



**Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril**

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS  
TURÍSTICOS

**A Relevância da Componente Secundária na Competitividade de um  
Destino Turístico: Município de Inhambane (Moçambique)**

**Fernando Firmino Massango**

Agosto de 2016

**ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL**

**MESTRADO EM TURISMO**

**ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**

**A Relevância da Componente Secundária na Competitividade de um Destino  
Turístico: Município de Inhambane (Moçambique)**

Dissertação apresentada à Escola Superior de  
Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do  
grau de Mestre em Turismo, Especialização em  
Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Orientador Científico: Professor Doutor Fernando João Matos Moreira

Fernando Firmino Massango

Agosto de 2016

## **DEDICATÓRIA**

*À minha Tia Bernardete Armando (Em Memória)*

*Aos meus Pais, Firmino Rafael e Ermelinda Fernando*

*Aos meus Filhos, Yússime e Kael*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar gostaria de expressar o meu agradecimento à Universidade Eduardo Mondlane - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, à Fundação Calouste Gulbenkian e à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril por terem criado esta oportunidade de formação.

Em segundo lugar agradeço ao meu Orientador, Professor Doutor Fernando João Moreira pela sua sábia, pronta e paciente orientação na elaboração da dissertação; e a todos os docentes que orientaram a formação pela sua dedicação e abertura para o nosso enriquecimento académico.

Vários foram os momentos de certo distanciamento no seio familiar e, neste sentido, agradeço à minha esposa, Rita Benigna e filha, Yússime Fernanda pela sua paciência e compreensão.

A elaboração da dissertação foi um processo bastante árduo e para o seu sucesso houve uma contribuição valiosa de colegas e amigos e para eles vai o meu profundo agradecimento, com maior destaque para Daniel Zacarias, Leonel Casimiro, Rojasse Buramo, Ivan Cumbe, António Zucula, Crimildo Zibane, Glória Fondo, Milton Wane, Egídio Banze e Célsio Assane. Agradeço igualmente aos que sempre me deram o devido apoio e conforto moral nas diferentes fases da presente formação.

Sem colocar em causa a importância das instituições e pessoas acima mencionadas, importa endereçar um profundo agradecimento aos responsáveis das instituições públicas e privadas visadas pela pesquisa, operadores turísticos, residentes das diferentes áreas do Município de Inhambane e aos turistas que visitaram o Município em referência no período do trabalho de campo. O agradecimento cinge-se na disponibilidade e paciência que as pessoas/instituições aqui referenciadas tiveram para darem informações úteis, importantes e pertinentes, as quais foram cruciais na condução da pesquisa.

Agradeço igualmente aos meus pais Firmino Rafael e Ermelinda Fernando pelo seu permanente apoio moral ao longo desta formação e ao longo dos níveis precedentes.

Por fim agradecer a **Deus** por todas as oportunidades que tem-me proporcionado ao longo da vida.

**A todos vai o meu PROFUNDO AGRADECIMENTO !!!**

## **ÍNDICE GERAL**

<b>Dedicatória .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimentos.....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice geral.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de quadros .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>xi</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>xii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de siglas e abreviaturas .....</b>	<b>xiv</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização .....	1
1.2. Justificação .....	3
1.3. Campo de estudo e área específica da pesquisa .....	4
1.4. Caso de estudo .....	4
1.5. Vertentes de abordagem da pesquisa .....	5
1.6. Objectivos da pesquisa .....	5
1.7. Hipóteses da pesquisa .....	6
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>7</b>
2.1. OFERTA E PROCURA TURÍSTICA .....	7
2.1.1. Oferta turística .....	7
2.1.1.1. Tipos de oferta turística .....	7

i. Oferta original (Primária) .....	7
ii. Oferta agregada (Secundária) .....	9
2.1.2. Procura turística .....	11
2.1.2.1. Determinantes da procura turística .....	12
2.1.2.2. Indicadores de avaliação da procura turística num destino .....	15
2.2. COMPONENTE SECUNDÁRIA (CS) DO TURISMO: CARACTERIZAÇÃO ....	16
2.2.1. ALOJAMENTO TURÍSTICO .....	16
2.2.1.1. Contextualização .....	16
2.2.1.2. Tipologias de alojamento turístico .....	17
i. Alojamento tradicional .....	17
ii. Alojamento Complementar .....	17
2.2.1.3. O alojamento como produto turístico .....	18
2.2.2. RESTAURAÇÃO .....	19
2.2.2.1. Caracterização do sector da restauração associado ao turismo .....	19
2.2.2.2. A experiência da restauração .....	20
2.2.3. TRANSPORTE (TURÍSTICO) .....	20
2.2.3.1. Tipos de transporte turístico .....	21
A. Transporte terrestre .....	22
B. Transporte aéreo .....	22
C. Transporte marítimo .....	23
2.2.4. LAZER .....	24
2.2.4.1. Funções do lazer .....	24
2.2.4.2. Relação entre o lazer e o turismo .....	24
2.3. COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS .....	25
2.3.1. Contextualização .....	25
2.3.2. Modelos de competitividade dos destinos turísticos .....	26
2.3.3. Estratégias de competitividade dos destinos turísticos no contexto do turismo mundial .....	31

2.3.3.1. Estratégias de competitividade para destinos em fase de crescimento e desenvolvimento .....	33
2.3.3.2. Estratégias de competitividade para destinos maduros/consolidados ..	33
2.3.3.3. Estratégias de competitividade para destinos instáveis .....	34
2.4. O PAPEL DO ESTADO NO DESENVOLVIMENTO DO SECTOR DO TURISMO .....	36
2.4.1. Conceito de Estado.....	36
2.4.2. Motivações do Estado no desenvolvimento do sector do turismo .....	37
2.4.3. Escalas de intervenção do Estado no sector do turismo .....	37
2.4.4. Papel do Estado no desenvolvimento do sector do turismo .....	38
3. APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO (MUNICÍPIO DE INHAMBANE) .....	42
3.1. Caracterização geral do Município de Inhambane (MI).....	42
3.1.1. Localização Geográfica.....	42
3.1.2. População.....	43
3.1.3. Divisão administrativa (territorial) .....	43
3.1.4. Clima .....	43
3.1.5. Economia.....	43
3.1.6. Missão e visão .....	44
3.2. Caracterização do Turismo no Município de Inhambane .....	44
3.3. Caracterização da componente primária e secundária do MI .....	48
3.3.1. Apresentação e caracterização da Componente Primária do MI .....	48
3.3.1.1. Património natural .....	49
3.3.1.2. Património cultural.....	49
3.4. Apresentação e caracterização da Componente Secundária (SC) do MI .....	50
3.4.1. Alojamento.....	50

3.4.2. Restauração .....	54
3.4.3. Transporte .....	56
3.4.3.1. Transporte rodoviário .....	56
3.4.3.2. Transporte aéreo .....	58
3.4.3.3. Transporte marítimo .....	61
3.4.4. Lazer.....	63
 <b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>65</b>
 4.1. Contextualização.....	65
4.2. Etapas da pesquisa.....	65
4.2.1. Pergunta de partida .....	66
4.2.2. Exploração.....	67
4.2.3. Problemática.....	68
4.2.4. Modelo de análise.....	68
4.2.5. Observação .....	71
4.2.5.1. Procedimentos para a determinação do tamanho das amostras e para a sua selecção .....	73
4.2.6. Análise das informações.....	77
4.2.7. Conclusão.....	77
 <b>5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>78</b>
 5.1. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS ELEMENTOS GERAIS DA ACTIVIDADE TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE .....	78
5.1.1. Inquéritos dirigidos aos turistas que visitam o Município de Inhambane ....	78
5.1.1.1. Perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane.....	79
5.1.1.2. Nível de satisfação dos turistas em relação à visita ao MI .....	84



5.1.2. Inquéritos dirigidos à comunidade local do MI.....	87
5.1.2.1. Características da população inquirida.....	87
5.1.2.2. Visão dos habitantes do MI sobre o desenvolvimento do turismo nesta área.....	87
5.1.3. Relações estabelecidas entre os diferentes intervenientes da actividade turística no Município de Inhambane .....	95
5.1.3.1. Relação entre os operadores turísticos e os diferentes intervenientes da actividade turística no MI.....	95
5.1.3.2. Relação entre o CMCI e outras entidades que operam no turismo no MI.....	98
5.1.3.3. Relação entre a comunidade local e os turistas.....	99
5.1.4. Entraves ao desenvolvimento do turismo e da componente secundária no Município de Inhambane.....	100
5.1.5. Papel do Estado no desenvolvimento do turismo e da componente secundária no Município de Inhambane .....	101
5.1.6. Estratégias de competitividade turística do MI .....	104
5.2. Avaliação do grau de importância e nível de satisfação da componente secundária do MI para os turistas e os operadores turísticos do MI .....	106
5.3. Resposta às hipóteses e à pergunta inicial da pesquisa.....	110
5.4. Recomendações .....	112
5.4.1. Recomendações dirigidas às entidades governamentais do MI .....	112
5.4.2. Recomendações dirigidas aos operadores turísticos do MI .....	113
5.4.3. Recomendações dirigidas à comunidade local do MI.....	114
 <b>6. CONCLUSÃO.....</b>	 <b>115</b>
 <b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	 <b>121</b>
 <b>APÊNDICES.....</b>	 <b>132</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 </b> Componentes da oferta turística e as suas relações .....	10
<b>Figura 2 </b> Relação entre oferta e procura turística .....	11
<b>Figura 3 </b> Pilares de competitividade no sector de viagens e turismo.....	28
<b>Figura 4 </b> Localização regional e limites geográficos do Município de Inhambane .....	42
<b>Figura 5 </b> Distribuição territorial da Oferta Turística do Município de Inhambane .....	47
<b>Figura 6 </b> Esquema de Quivy e Campenhoudt (2005).....	66
<b>Figura 7 </b> Matriz de “Importância x Satisfação” .....	69
<b>Figura 8 </b> Exemplo de questionário usando a matriz de “Importância x Satisfação” ....	71

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>   Indicadores do Crescimento do Turismo no MI (2010-2014) .....	45
<b>Quadro 2</b>   Número de entradas de cidadãos estrangeiros no MI via marítima e aérea (2010-2014) .....	45
<b>Quadro 3</b>   Principais elementos que constituem o património natural do MI.....	49
<b>Quadro 4</b>   Número de quartos das unidades de alojamento do MI .....	52
<b>Quadro 5</b>   Número de camas das unidades de alojamento do MI .....	52
<b>Quadro 6</b>   Número de serviços complementares oferecidos pelas UA's do MI.....	53
<b>Quadro 7</b>   Actividades de lazer oferecidas pelas UA's do MI .....	54
<b>Quadro 8</b>   Estabelecimentos que oferecem serviços de restauração no MI .....	55
<b>Quadro 9</b>   Sistema de transporte rodoviário no MI .....	57
<b>Quadro 10</b>   Número de turistas que visitaram o MI entre 2010 e 2014.....	75
<b>Quadro 11</b>   Idade dos turistas que visitam o MI .....	80
<b>Quadro 12</b>   Unidades de alojamento usadas pelos turistas que visitam o MI .....	82
<b>Quadro 13</b>   Elementos mais valorizados pelos turistas no MI .....	84
<b>Quadro 14</b>   Elementos menos apreciados pelos turistas no MI .....	85
<b>Quadro 15</b>   Benefícios da actividade turística desejados pelos habitantes do MI .....	90
<b>Quadro 16</b>   Influência do aumento do número de turistas na melhoria da qualidade de vida dos habitantes do MI .....	93
<b>Quadro 17</b>   Número de empresas/agências com as quais os operadores turísticos do MI estabelecem relações .....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>   Número de Unidades de Alojamento (UA's) no MI (2010-2014).....	51
<b>Gráfico 2</b>   Número de quartos no MI (2010 – 2014) .....	51
<b>Gráfico 3</b>   Número de camas no MI (2010 – 2014).....	51
<b>Gráfico 4</b>   Países de proveniência dos turistas que visitam o MI, em percentagem do total.....	79
<b>Gráfico 5</b>   Principais informações procuradas pelos turistas sobre o MI antes da visita, em percentagem do total .....	83
<b>Gráfico 6</b>   Nível de existência de benefícios do turismo para os habitantes das diferentes áreas do MI .....	88
<b>Gráfico 7</b>   Benefícios do turismo para os habitantes do MI, em percentagem do total.....	89
<b>Gráfico 8</b>   Contributo dado pelos habitantes do MI para o desenvolvimento do turismo, em percentagem do total .....	90
<b>Gráfico 9</b>   Acções propostas às entidades governamentais e aos operadores turísticos pelos habitantes do MI para que estes se beneficiem (mais) do turismo, em percentagem do total .....	91
<b>Gráfico 10</b>   Razões da priorização do turismo por parte das entidades governamentais, indicadas pelos habitantes do MI, em percentagem do total .....	94
<b>Gráfico 11</b>   Contributo da relação entre os operadores turísticos e a comunidade local para o crescimento das empresas/agências do sector do turismo .....	97
<b>Gráfico 12</b>   Matriz de “Importância x Satisfação” da componente secundária do MI para os turistas e operadores turísticos .....	109

## RESUMO

O sector do turismo está em grande crescimento a nível mundial e, paralelamente, verifica-se um grande crescimento da competitividade entre os destinos. A existência no destino de uma componente primária bastante atractiva não implica, necessariamente, que este seja competitivo em relação aos outros; é importante que o destino possua infra-estruturas, equipamentos e serviços (componente secundária) que complementem a componente primária com vista à garantia da atracção, satisfação e bem-estar dos turistas. Uma vez desenvolvida e consolidada a componente secundária do destino, este poderá ter uma grande vantagem competitiva e reputação a nível global.

Sendo o Município de Inhambane (MI), um dos principais destinos turísticos de Moçambique e igualmente por ser considerado pelo governo moçambicano uma Área Prioritária para Investimentos Turísticos, a presente pesquisa tem como objectivo principal avaliar a influência da componente secundária existente no MI (alojamento, restauração-associada às unidades de alojamento, serviços de lazer e transporte) na sua competitividade no contexto do turismo internacional. Com vista à prossecução do objectivo referenciado, a pesquisa foi levada a cabo com recurso a métodos científicos usados nas pesquisas em ciências sociais, e neste sentido recorreu-se à: 1) pesquisa bibliográfica sobre o tema em análise e às entrevistas exploratórias dirigidas a profissionais especializados de diversas instituições públicas e privadas que operam directamente no sector do turismo no MI ou em sectores auxiliares, com vista a obtenção de informações úteis para o desenvolvimento da pesquisa e; 2) à aplicação de inquéritos aos turistas, à comunidade local e aos operadores turísticos como forma de conhecer-se a suas percepções em relação ao desenvolvimento da actividade turística no MI e em relação à sua satisfação no concernente a componente secundária do MI. Os resultados obtidos indicam que, de forma global, o turismo no MI apresenta tendências de crescimento e em relação à componente secundária, concluiu-se que esta é internacionalmente competitiva na medida em que a sua actual quantidade e qualidade gera a satisfação das necessidades dos turistas das diferentes nacionalidades que visitam o destino. Apesar deste resultado, verificou-se a necessidade de melhoria da qualidade da componente secundária do MI com vista ao aumento do seu grau de satisfação por parte do público.

**Palavras-chave:** Componente Secundária; Competitividade Turística; Destino turístico; Município de Inhambane

## **ABSTRACT**

The tourism sector is growing worldwide and in parallel there is a large growth of competitiveness between destinations. The existence in the destination of a very attractive primary component does not mean by itself that it is competitive in relation to the others; it is important that the destination has infrastructures, equipment and services (secondary component) that complement the primary component with a view to ensuring the attractiveness, satisfaction and welfare of tourists. Once developed and consolidated the secondary component, the destination will be able to have a major globally competitive advantage and reputation.

Inhambane Municipality (IM) as one of the main tourist destinations in Mozambique and is also considered by the Mozambican government a Priority Area for Tourism Investments. This research aims to evaluate the influence of the existing secondary component in IM (accommodation, catering associated to housing units, leisure services and Shuttle Service) on the destination competitiveness in the context of international tourism. In order to achieve the mentioned objective, the research was carried out using the scientific methods used in social science research, and so, were used: 1) literature on the subject in analysis and exploratory interviews addressed to the professionals from different public and private institutions operating directly in the tourism sector in IM or complementary sectors in order to obtain useful information for development of the research and; 2) Application of surveys to tourists, to local community and tour operators in order to know their perceptions regarding the development of tourism in IM and in relation to its satisfaction concerning to the secondary component. The results indicate that, generally, tourism in IM presents growth trends and in relation to secondary component, it was concluded that this is internationally competitive because its current quantity and quality generates satisfaction and reach the tourists needs of different nationalities who visit the destination. Despite that, there is the need to improve the quality of IM secondary component in order to increase their degree of satisfaction from the public.

**Keywords:** Secondary Component; Tourism Competitiveness; Tourist Destination; Inhambane Municipality

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

APHTI - Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane

APIT - Área Prioritária para Investimentos Turísticos

CMCI - Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

CS - Componente Secundária

DPTURI - Direcção Provincial de Turismo de Inhambane

ETC - European Travel Commission

FEMOTUR - Federação Moçambicana do Turismo

GIZ - *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (Agência Alemã de Cooperação Internacional)

LAM - Linhas Aéreas de Moçambique

MEX - Moçambique Expresso

MI - Município de Inhambane

MITUR - Ministério do Turismo de Moçambique

OCDE - Organisation de Coopération et de Développement Économiques

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SPMI - Serviços Provinciais de Migração de Inhambane

TIC's - Tecnologias de Informação e Comunicação

UA's - Unidades de Alojamento

UN - United Nations

UNESCO - United Nation Educational, scientific and Cultural Organization

UNWTO - World Tourism Organization

WEF - World Economic Forum

WTTC - World Travel and Tourism Council

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização

O turismo é um sector que tem vindo a registar um grande crescimento e o mesmo constitui um dos principais sectores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços, em acréscimo este sector tem resistido às variações económicas que se têm verificado em diferentes países do mundo (United Nations [UN]<sup>1</sup>, 2010). O World Economic Forum [WEF], 2015, reforça que o turismo continua a crescer mais rapidamente do que a economia como um todo e este facto é impulsionado por forças tecnológicas, sócio-económicas e culturais, as quais têm levado mais pessoas a fazerem um número superior de deslocações de nível internacional com mais frequência.

De acordo com a World Tourism Organization [UNWTO]<sup>2</sup>, 2016, o turismo continua a crescer a um ritmo bastante acelerado e uma das grandes evidências da afirmação é o facto de no ano de 2015 o turismo ter registado, pelo sexto ano consecutivo, um crescimento acima da média, após o ano do pós-crise de 2010, com um registo de 1,184 milhões de turistas (609 milhões na Europa, 278 milhões na Ásia e Pacífico, 191 milhões nas Américas, 53 milhões na África e 54 milhões no médio oriente). As perspectivas de crescimento do turismo internacional são enormes e por isso perspectiva-se que este crescerá de forma constante nas próximas duas décadas, atingindo cerca de 1800 milhões de turistas em 2030 (UNWTO, 2011). Este facto, mostra de forma clara que o turismo constitui um sector estratégico uma vez que este tem a particularidade de possuir múltiplas conexões com vários sectores da economia (UN, 2010) e, segundo Buhalis (1999) o crescimento do turismo internacional tem vindo a implicar forte **competitividade** entre os destinos a nível mundial, facto este que faz com que os destinos tenham de se engajar bastante para o seu posicionamento no Mercado.

---

<sup>1</sup> Organização das Nações Unidas (ONU).

<sup>2</sup> No presente trabalho foram usadas várias obras da Organização Mundial do Turismo, sendo as mesmas de diferentes idiomas. Para as obras em língua francesa e espanhola será usada a sigla “OMT” e para as obras em língua inglesa será usada a sigla “UNWTO”.



Segundo Freire, Cerqueira e Santana (2008); Fazenda, Da Silva e Costa (2008); De Souza (2006) e Reynish (2009) um destino turístico é constituído por dois tipos de oferta, concretamente a *oferta primária* e a *oferta secundária*, sendo que a primeira componente é representada por elementos (atracções) que representam a matéria-prima do turismo, os quais constituem a razão de base da deslocação para um determinado destino por parte dos turistas e a segunda componente é constituída por infra-estruturas, equipamentos e serviços que complementam a oferta original (componente secundária), visando garantir a satisfação e o bem-estar dos turistas no destino visitado, sendo que a sua quantidade e qualidade constituem elementos cruciais para a competitividade internacional de um destino turístico.

Tendo em conta as informações acima apresentadas, os diferentes destinos turísticos a nível mundial devem prepararem-se para assegurar a procura turística que se prevê elevada nos próximos anos, criando uma oferta turística que vá de acordo com as necessidades e características do público e nessa senda, Hassan (2000, apud Vieira e Hoffmann, 2013) consideram urgente e de extrema importância para os destinos a identificação e uma maior compreensão dos factores que determinam a sua competitividade turística.

*“A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico: Município de Inhambane (Moçambique)”* é o tema do presente trabalho, sendo os serviços de alojamento, restauração (associados às unidades de alojamento), lazer e serviços de transporte os elementos da componente secundária (CS) do Município de Inhambane (MI) que serão objecto de análise da presente pesquisa. O presente trabalho constitui uma pesquisa que visa fundamentalmente conhecer as percepções dos diferentes intervenientes da actividade turística do MI (*stakeholders*), conhecer a realidade e necessidades do MI em relação à sua actual CS e igualmente perceber o nível de influência da CS actualmente existente no MI, em termos de quantidade e qualidade, no desenvolvimento da actividade turística nesta área e na sua competitividade no contexto do turismo internacional e nesta óptica, a pesquisa será orientada com base na seguinte pergunta de partida: *Em que medida a componente secundária actualmente existente no Município de Inhambane contribui para a sua competitividade no contexto do turismo internacional?*

No concernente a estrutura, o presente trabalho está dividido em seis (6) capítulos nomeadamente o presente capítulo (introdução), a fundamentação teórica, a apresentação e caracterização do estudo de caso (Município de Inhambane), a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, a conclusão.

Na introdução, que é a presente parte, é feita a apresentação dos elementos norteadores da pesquisa, concretamente a justificação da escolha do tema, o campo de estudo e área específica, o caso de estudo, as vertentes de abordagem, os objectivos e as hipóteses da pesquisa. Em relação à fundamentação teórica, esta consistirá na apresentação das variadas informações sobre o tema da pesquisa com vista a sua melhor compreensão. Na metodologia serão apresentados os métodos, técnicas e outros procedimentos de ordem científica usados para o desenvolvimento da pesquisa. Na parte dedicada a apresentação e discussão dos resultados serão apresentados e interpretados os dados obtidos no trabalho de campo, sendo que os dados em causa permitirão responder às hipóteses e pergunta de partida da pesquisa. Por fim, na conclusão, serão apresentados, de forma geral, os diversos apuramentos realizados ao longo de todo o trabalho (*findings*) e a sua respectiva utilidade. Serão também apresentadas as dificuldades encontradas no desenvolvimento da pesquisa e as pistas para futuras pesquisas.

## **1.2. Justificação**

De acordo com a UNWTO (2016), WEF (2015) e (ONU, 2010) o turismo encontra-se num ritmo acelerado de crescimento ao nível global e, segundo Buhalis (1999), este crescimento pressupõe uma forte competitividade entre os destinos como forma de melhor se posicionarem no mercado. Dwyer e Kim (2003, apud Dwyer, Dragićević, Armenski, Mihalič e Cvelbar, 2014) sustentam que a competitividade de um destino turístico está, em larga medida, associada à sua capacidade de oferta de bens e serviços que, em relação aos outros destinos, gerem a satisfação dos seus visitantes.

Tendo em conta as afirmações das fontes acima referenciadas e associado ao facto de o MI ser considerado um dos principais destinos turísticos de Moçambique<sup>3</sup>, de

---

<sup>3</sup> O turismo constitui uma das principais actividades económicas de Moçambique, tendo, por seu turno, um peso significativo no produto interno bruto (PIB) do país (MITUR, 2004) e um exemplo desta afirmação é que, por exemplo, no ano de 2013, o sector de Viagens e Turismo teve um peso de 3.2% no PIB do país (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2011, apud Batey, 2014).

acordo com o Ministério do Turismo de Moçambique (MITUR), no seu Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique 2004-2013, do ano de 2004, surge a necessidade de conhecer a relevância das infra-estruturas, equipamentos e serviços que complementam a componente primária do MI na atracção, satisfação e bem-estar dos turistas que visitam este destino e se os mesmos colocam este destino em vantagem competitiva em relação aos diferentes destinos ao nível internacional. Neste contexto, torna-se extremamente importante conhecer as percepções dos diferentes *stakeholders* em relação à realidade e necessidades do destino face à sua componente secundária, como forma de contribuir para o desenvolvimento e competitividade do Município de Inhambane ao nível internacional.

### **1.3. Campo de estudo e área específica da pesquisa**

O sector do turismo é composto por uma diversidade de produtos, os quais estabelecem diferentes relações entre si. Neste contexto, encontramos o *turismo de lazer* como uma das componentes da actividade turística, o qual é o mais praticado no mundo e que igualmente continua em franco crescimento e o mesmo é constituído por diversas ramificações, de entre elas - a destacar - o *turismo de sol e mar*, o qual é o mais procurado (Turismo de Portugal, 2006; Velvet, 2013). O turismo de lazer constitui o *Campo de estudo* da presente pesquisa e por sua vez o turismo de sol e mar constitui a sua *Área temática específica*.

### **1.4. Caso de estudo**

O *Município de Inhambane*<sup>4</sup> constitui o caso de estudo da presente pesquisa e dois grandes motivos constituem a razão da sua escolha: a primeira razão prende-se com o facto de este Município apresentar um enorme potencial no que diz respeito ao turismo de sol e mar, concretamente por via das praias tropicais e diversidade de espécies marinhas, isto de acordo com Plano Estratégico do Município de Inhambane 2009-2019, de 2009, pertencente ao Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI). A segunda razão prende-se com o facto de o mesmo constituir um dos grandes destinos turísticos de Moçambique, sendo este Município considerado pelo MITUR (2004) Área prioritária para investimentos turísticos (APIT)<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Ver o capítulo número 3, no qual é feita a apresentação do caso de estudo.

<sup>5</sup> O Município de Inhambane é uma APIT do tipo “A”. As APITs do tipo “A” são aquelas que para além de possuir um elevado potencial turístico, possuem algum nível de desenvolvimento

Ao nível de ambições, a escolha do MI como caso de estudo visou, por um lado, dar a conhecer as percepções dos diferentes *stakeholders* em relação à realidade e necessidades do MI no concernente à sua actual componente secundária. Por outro lado, a escolha do MI visou fornecer dados que possam contribuir para que a CS nela actualmente existente possa contribuir para a maior atracção de visitantes neste destino, para a sua consolidação como destino turístico de excelência e, por fim, para a sua competitividade no contexto do turismo internacional.

### **1.5. Vertentes de abordagem da pesquisa**

A presente pesquisa apresenta três (3) vertentes de abordagem: política, territorial e socio-económica. A vertente política consistirá na apresentação da visão e acções das estruturas políticas em relação à melhoria e ao desenvolvimento da componente secundária do MI com vista à potenciação da actividade turística na área em referência. Em relação à vertente territorial, ela visará a apresentação da distribuição da componente primária e secundária no espaço que constitui o MI. Quanto à vertente socio-económica, esta consistirá na ilustração da influência do aumento dos fluxos turísticos na vida dos habitantes do MI.

### **1.6. Objectivos da pesquisa**

A presente pesquisa rege-se pelos seguintes objectivos:

- ▶ **Objectivo geral:** Avaliar a influência da componente secundária existente no Município de Inhambane (serviços de alojamento, restauração associada às unidades de alojamento, lazer e serviços transporte) na sua competitividade no contexto do turismo internacional.
- ▶ **Objectivos específicos:**
  - i. Apresentar as percepções dos variados intervenientes na actividade turística no MI, nomeadamente os operadores turísticos, comunidade local e entidades governamentais em relação à actividade turística e à componente secundária no MI;

---

do turismo e infra-estrutura de turismo e igualmente já atraíram investimento em turismo ou têm tido um grande interesse por parte dos investidores do sector (MITUR, 2004).

- ii. Aferir o grau de satisfação dos turistas em relação à componente secundária existente no MI;
- iii. Sugerir às entidades governamentais acções tendentes ao desenvolvimento da componente secundária no MI com vista à potenciação da sua competitividade no contexto do turismo internacional.

### **1.7. Hipóteses da pesquisa**

A presente pesquisa orienta-se pela hipótese nula e a alternativa. A **hipótese nula ( $H_0$ )** é aquela que se pretende testar e a decisão da sua aceitação ou rejeição virá da plausibilidade entre o nela postulado e a informação recolhida nas amostras. Quanto à **hipótese alternativa ( $H_1$ )**, esta exclui a hipótese que se pretende testar, isto é, representa uma negação aos pressupostos da  $H_0$  (Pinto e Curto, 1999). Eis as hipóteses orientadoras da presente pesquisa:

**$H_0$ :** O actual nível de desenvolvimento, em termos de quantidade e qualidade, da componente secundária no Município de Inhambane não contribui para a sua competitividade no contexto do turismo internacional na medida em esta não satisfaz as necessidades dos visitantes.

**$H_1$ :** O Município de Inhambane apresenta uma componente secundária, em termos de quantidade e qualidade, que satisfaz as necessidades dos visitantes, o que faz do Município de Inhambane um destino internacionalmente competitivo no contexto da actividade turística.

A existência da CS num determinado destino visa fundamentalmente a garantia da atracção, satisfação e o bem-estar dos turistas e a mesma constitui elemento de diferenciação de um destino em relação aos outros destinos concorrentes (Freire, Cerqueira e Santana, 2008; Rodrigues, 2002; De Souza, 2006). Dwyer e Kim (2003, apud Vieira e Hoffmann, 2013) acrescentam que as percepções dos visitantes em relação a CS do destino visitado constituem também elementos determinantes para a sua não-competitividade ou competitividade. Neste sentido, a resposta às hipóteses da pesquisa será baseada no grau de importância e nível de satisfação dado aos atributos dos diferentes elementos da CS do MI analisados na pesquisa, por parte dos turistas e operadores turísticos do MI e, também nas percepções dos habitantes do MI em relação à componente primária e secundária do MI.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. OFERTA E PROCURA TURÍSTICA**

#### **2.1.1. Oferta turística**

O sector do turismo e lazer está em grande crescimento e este facto tem alavancado vários aspectos como é o caso do desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos oferecidos aos clientes (Deloitte, 2008). De acordo com Mathieson e Wall (1982, apud Fazenda, Da Silva e Costa, 2008), a **oferta turística** é o conjunto de recursos e características que um destino turístico possui, a qual inclui, de entre outros elementos, os recursos primários, a geografia e o ambiente, as estruturas económicas e sociais, as facilidades turísticas, as políticas, as infra-estruturas e as acessibilidades internas.

O sistema da oferta turística é composto por vários elementos e estes podem ser resumidos em três (3) componentes fundamentais a saber: as atracções, as infra-estruturas de acolhimento e o sistema de transporte (De Grandpré, 2007).

##### **2.1.1.1. Tipos de oferta turística**

No sector do turismo encontramos dois (2) tipos de oferta: *oferta original (primária)* e *oferta agregada (secundária)* (Freire, Cerqueira e Santana, 2008; Fazenda, Da Silva e Costa, 2008; De Souza, 2006).

#### **i. Oferta original (Primária)**

A oferta original ou primária é referente às características próprias e específicas do destino turístico (Rodrigues, 2002) e é constituída por elementos (atracções<sup>6</sup>) que

---

<sup>6</sup> Lew (1987, p. 54 apud De Grandpré, 2007) apresenta a seguinte definição de atracção turística: «A *tourist attraction* consists of all those elements of 'non-home' places that draw discretionary travelers away from their homes» e Fernandes, Pais e Pereira (2009) avançam

representam a matéria-prima do turismo, os quais constituem a razão de base da deslocação para um determinado destino por parte do turista (Reynish, 2009). A oferta original (primária) é constituída por:

**a. Elementos (atracções) naturais**

São aqueles que fazem parte da própria natureza, isto é, a sua existência não se deve à actuação humana (Reynish, 2009). São exemplos montanhas, planaltos, planícies, costas ou litoral, hidrografia, clima, quedas de água, fontes hidrominerais, áreas de caça e pesca, parques, reservas de flora e fauna, cavernas, entre outros (Lage e Milone, 2000 apud De Souza, 2006).

**b. Elementos (atracções) originários da actividade humana**

Para além das atracções naturais encontramos aquelas cuja existência deve-se à actuação humana. Lage e Milone (2000, apud De Souza, 2006) apresentam as diferentes atracções originárias da actividade humana: (a) Recursos histórico-culturais (sítios; monumentos; instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer como é o caso dos museus, bibliotecas, gastronomia, artesanato, folclore, religião, tradições, música, dança, festas, feiras, comemorações, compras, entre outros), (b) Realizações técnicas e científico - contemporâneas (exploração de minérios, exploração industrial, obras de arte e técnica, centros científicos e tecnológicos, entre outros) e (c) Eventos<sup>7</sup> programados (congressos e convenções; feiras e exposições; eventos científicos, desportivos, gastronómicos, artísticos, culturais, sociais, entre outros).

A oferta primária é de extrema importância para um destino e ela só gerará riqueza para o mesmo se os recursos naturais, culturais e sociais do destino forem devidamente preservados e utilizados (Rodrigues, 2002). As atracções turísticas não são por si só suficientes para trazer turistas para um determinado destino e assim sendo, é necessário que estas constituam um produto turístico coerente e por outro lado, deve-se ter em conta que “existe um conjunto de infra-estruturas básicas e

---

afirmando que uma atracção é uma característica de uma área que pode ser um lugar, sítio, ou centro de actividade.

<sup>7</sup> Os eventos constituem a forma de atracção turística com menos tempo de vida útil (Reynish, 2009).



específicas de suporte à própria actividade turística” (Fazenda, Da Silva e Costa, 2008, p.80), como será em seguida apresentado.

## **ii. Oferta agregada (Secundária)**

A oferta agregada ou secundária é constituída por elementos ou atracções (infra-estruturas, equipamentos e serviços) que complementam a oferta original, visando garantir a satisfação e o bem-estar dos turistas no destino visitado (Freire, Cerqueira e Santana, 2008). Segundo Rodrigues (2002), a oferta secundária corresponde aos bens e serviços incentivadores e surge com a finalidade de atrair visitantes a um determinado destino e igualmente constitui elemento de **diferenciação** de um destino em relação aos outros destinos concorrentes, através da disponibilização de serviços facilitadores e incentivadores. Em seguida será feita a apresentação das infra-estruturas, equipamentos e serviços turísticos associados à oferta secundária.

### **a. Equipamentos e serviços turísticos**

Lage e Milone (2000, apud De Souza, 2006) e (Freire, Cerqueira e Santana, 2008) apresentam os seguintes equipamentos e serviços turísticos (super-estrutura) associados à oferta secundária: (a) meios de hospedagem - estabelecimentos hoteleiros, nomeadamente hotéis, pousadas, motéis, pensões, acampamentos, entre outros; (b) serviços de alimentação - restaurantes, bares, casas de chá, confeitarias, cervejarias, lanchonetes, entre outros; (c) recreação - áreas de recreação e instalações desportivas (parques, estádios, autódromos, clubes, praças, marinas, pistas de esqui), estabelecimentos nocturnos, teatros, cinemas, entre outros; e (d) outros equipamentos e serviços turísticos - agências de viagens, postos de informação turística, transportadoras turísticas, comércio turístico, casas de câmbio, bancos, locais de convenções e exposições, locais de cultos, representações diplomáticas, locadoras de imóveis, locadoras de veículos, serviços de limpeza, sinalização, entre outros.

### **b. Infra-estrutura de apoio turístico**

Lage e Milone (2000, apud De Souza, 2006) afirmam que a infra-estrutura de apoio turístico é formada por um lado, pela estrutura básica necessária ao desenvolvimento da actividade turística, e por outro lado, é formada pela estrutura básica necessária ao desenvolvimento da população em geral. Lage e Milone (2000, apud De Souza, 2006) apresentam as seguintes infra-estruturas de apoio turístico: (a) informações básicas do



município - postos de informação, oficinas de turismo, entre outros; (b) sistemas de transportes - terrestres, aéreos, fluviais e marítimos; (c) sistemas de comunicações - postos telefónicos, agências postais, agências telegráficas, entre outros; (d) sistemas de segurança - esquadras, postos da polícia rodoviária, corpo de bombeiros, entre outros; (e) equipamento médico-hospitalar - hospitais, clínicas, prontos-socorros, entre outros e; (f) outros sistemas – como, por exemplo, água, eletricidade, gás, saneamento, entre outros.

As atrações secundárias não são por si elementos fundamentais para a deslocação de turistas a um determinado destino mas estas complementam as atrações primárias, visto que elas dão ao turista a possibilidade viver outras experiências e quanto maior for o número de atrações secundárias maior é a possibilidade de o turista passar mais tempo no destino e igualmente gastar dinheiro no mesmo (Reynish, 2009).

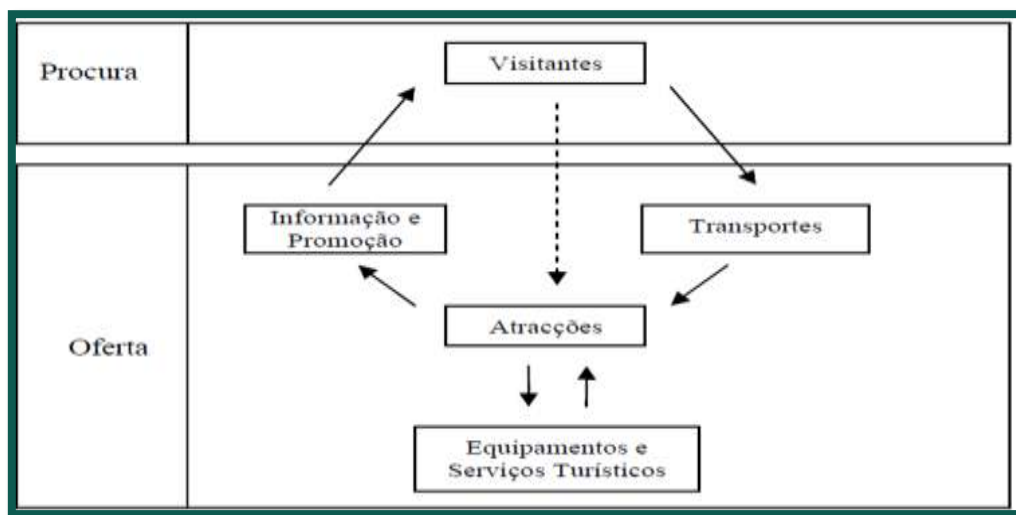
**Figura 1| Componentes da oferta turística e as suas relações**



Fonte: Fazenda, Da Silva e Costa (2008, p.80)

A figura 1 mostra que os elementos que compõem a oferta turística não agem de forma isolada mas sim estabelecem uma relação de inter-dependência, isto é, para um elemento funcionar na íntegra depende da existência do outro e essa relação visa a atracção de turistas e o desenvolvimento do destino turístico (Fazenda, Da Silva e Costa, 2008). A existência de um sistema organizado de oferta turística no destino não é por si só factor de desenvolvimento do destino, é necessário a existência da **Procura turística**, a qual servirá de suporte para a oferta turística.

**Figura 2|** Relação entre oferta e procura turística



Fonte: Gunn (1993, apud Antunes, 2008, p.2109)

### 2.1.2. Procura turística

A procura turística pode ser definida como sendo o conjunto de serviços e produtos turísticos que suscitam o interesse dos turistas para a sua compra durante a sua estada num determinado destino (Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov, 2014). Fazenda, Da Silva e Costa (2008) sustentam que não é fácil falar da procura turística visto que esta é percebida de diversas formas e perspectivas, e a sua abordagem engloba aspectos que vão desde a motivação da realização de uma viagem para um determinado destino até à totalidade de pessoas que o visitam.

O sistema da procura turística é resultante da interacção entre três (3) elementos, nomeadamente : (a) a necessidade e motivação para um indivíduo visitar um determinado destino (factores push); (b) informações sobre o destino e suas atracções e promoção do destino (factores pull); e (c) os produtos turísticos disponíveis para o turista no destino visitado (De Grandpré, 2007).

A escolha de um destino turístico por parte do indivíduo não é feita ao acaso, uma série de elementos entram em jogo neste processo de escolha. Com vista a uma melhor percepção do processo de escolha dos destinos turísticos serão em seguida apresentados os determinantes da procura turística.

#### **2.1.2.1. Determinantes da procura turística**

Os determinantes da procura turística permitem-nos conhecer os elementos que contribuem para a atracção e repulsão de turistas num determinado destino (Fourie e Santana-Gallego, 2011). Existe uma variada gama de determinantes que influenciam a escolha de um determinado destino turístico por parte do turista e nesse âmbito, Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014), Foster (1992) e Reynish (2009) apresentam os seguintes determinantes da procura turística:

##### **i. Motivação**

A procura turística tem uma forte relação com a componente motivação pois esta é a base da deslocação dos turistas para um determinado destino. Nesta perspectiva, Reynish (2009) recorre à teoria motivacional de Hertzberg para explicar as motivações da realização de viagens turísticas e assim sendo, a deslocação das pessoas no contexto do turismo baseia-se nos seguintes factores: *satisfatórios* e *insatisfatórios*. Os factores satisfatórios são os responsáveis pela motivação da pessoa em relação a algo enquanto os factores insatisfatórios são os responsáveis pela desmotivação da pessoa em relação a algo. Segundo a teoria motivacional de Hertzberg, a inexistência do factor insatisfatório não é por si suficiente para motivar alguém a fazer algo e por outro lado, o factor satisfatório deve manter-se como forma de motivação (Reynish, 2009). Aplicando esta teoria ao turismo, a autora avança dizendo que os factores insatisfatórios devem ser rapidamente identificados e eliminados porque estes podem contribuir automaticamente para a desmotivação do turista. Deve-se, no entanto, identificar os factores satisfatórios e fortifica-los como forma de atrair os consumidores.

A UNWTO (2011) apresenta as seguintes motivações para a realização de viagens turísticas: (i) lazer, recreação e férias; (ii) visitas a familiares e amigos; motivos de saúde ou motivos religiosos, entre outros; (iii) negócios e razões profissionais e; (iv) motivos não especificados.

##### **ii. Poder de compra dos turistas**

O poder de compra é em forte medida influenciado pela renda do país de origem do turista (Surugiu, C., Leitão e Surugiu, M., 2011) e, neste contexto, Foster (1992) afirma que o aumento do rendimento familiar aumenta o padrão de vida das pessoas, o que acaba exercendo uma influência directa na decisão de efectuar viagens.

Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014) reforçam a importância do poder de compra dizendo que este aumenta a entrada de divisas no destino visitado.

### **iii. Preços**

O elemento preço abrange aspectos tais como o custo dos transportes, taxas de câmbio, nível de inflação (no país de origem e no país visitado) e o custo de vida no destino. Os preços praticados no destino têm uma influência significativa na atracção ou repulsão dos turistas (Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov, 2014; Foster, 1992).

### **iv. A população dos países emissores e a sua relação com a população dos países receptores**

A relação entre as comunidades locais e os turistas no destino é um elemento incontornável e segundo Holloway, Humphreys e Davidson (2009) o turismo constitui um meio de contacto entre as partes em alusão. Page (2007) reforça que o desenvolvimento do turismo pode constituir uma importante fonte de conflitos entre as comunidades locais e os turistas e, por seu turno, Ap (1992, apud Shaw e Williams, 2004) avança que uma má percepção do turismo por parte das comunidades pode constituir uma barreira para a actividade.

Quanto mais turistas provenientes de um determinado país visitarem um outro país, mais aumenta a probabilidade destes “recomendarem o país visitado para amigos e parentes – o efeito boca-a-boca – após terem tido boas experiências no país em causa” (Fourie e Santana-Gallego, 2011, p.3). Este facto contribui, de um lado, para uma imagem positiva dos países visitados e, por outro, para o estreitamento de relações de âmbito económico entre os diferentes países (Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov, 2014).

### **v. Clima**

Segundo Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014), os turistas têm preferências por diferentes tipos de clima e neste sentido, o tipo de clima que caracteriza um destino pode constituir motivação para a sua visita. Para reforçar este facto, Foster (1992) afirma que verifica-se a tendência de os turistas visitarem destinos com clima diferente do das suas zonas de origem. Por outro lado, as alterações climáticas podem constituir um perigo para atracção de visitantes nos diferentes destinos (Surugiu, C., Leitão e Surugiu, M., 2011).

**vi. Estabilidade política e segurança**

A estabilidade política e a segurança constituem um dos elementos fundamentais para a atracção de turistas num determinado destino. Os ataques terroristas e as convulsões políticas constituem um grande perigo para a atracção de turistas (Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov, 2014) e, de acordo com o WEF (2013), a segurança é o principal elemento de atracção e competitividade turística de um destino, visto que os turistas têm uma grande aversão a destinos que constituem um perigo claro e evidente para as suas vidas.

**vii. Infra-estruturas**

A existência de infra-estruturas que facilitem a estada dos turistas no destino é de extrema importância para a atracção de visitantes e para o desenvolvimento turístico de um determinado destino (Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov, 2014; Reynish, 2009; WEF, 2015) e de acordo com Mo *et al.* (1993, apud Gândara, Ruiz, Chim-Miki e Biz, 2013) a infra-estrutura oferecida pelo destino constitui a segunda maior força na experiência turística, a seguir aos recursos naturais do destino. Neste sentido encontramos os equipamentos e serviços turísticos, os quais servem directamente ao turismo como é o caso de meios de hospedagem, serviços de alimentação, recreação (Lage e Milone, 2000 apud De Souza, 2006; Freire, Cerqueira e Santana, 2008) e infra-estrutura de apoio turístico como é o caso de sistemas de transportes; sistemas de comunicações; sistemas de segurança; sistema de saúde; sistema de água; sistema de distribuição de água, eletricidade e gás; e saneamento (Lage e Milone, 2000 apud De Souza, 2006; Freire, Cerqueira e Santana, 2008; Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov, 2014; WEF, 2015).

**viii. Danos negativos sofridos pelo destino**

Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014); Ritchie e Crouch (2010); Haddad, Antoine, Elhassan e Al Ibrahim (2015); Ringbeck e Pietsch (2013) afirmam que existem fenómenos que contribuem de forma negativa para o desenvolvimento da actividade turística num determinado destino, e que os mesmos constituem uma forte ameaça à atracção de turistas. Os fenómenos em alusão não são específicos da actividade turística mas exercem uma forte e incontornável influência sobre o destino. Ritchie e Crouch (2010) afirmam que os danos negativos sofridos pelo destino podem ser de ordem política, económica, tecnológica, ecológica, socio-cultural e demográfica

e Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014) e Ringbeck e Pietsch (2013) apresentam como exemplos dos danos em alusão as guerras civis, os desastres naturais, as doenças endémicas, as crises financeiras e o envelhecimento da população. Como forma de se minimizar os impactos dos danos negativos sofridos pelo destino no desempenho e competitividade do destino Ritchie e Crouch (2010); Haddad *et al.* (2015) e Ringbeck e Pietsch (2013) defendem a necessidade de monitoria permanente dos factores em alusão por parte dos gestores do destino.

#### **ix. Factores sócio - culturais e atitudes sociais**

Estes factores são referentes às atitudes e comportamentos dos habitantes de um determinado país ou local em relação à realização de viagens com propósitos turísticos. Esses comportamentos e atitudes são determinantes importantes na procura turística uma vez que baseiam-se nas imagens, percepções e valores que as pessoas possuem em relação ao turismo (Foster, 1992).

#### **x. Meios de comunicação**

Para Foster (1992), a divulgação e promoção dos produtos turísticos existentes nos destinos turísticos são cruciais para o desenvolvimento da procura turística nestes. As informações sobre os destinos turísticos podem ser referentes, por exemplo, à informação geográfica, formalidades fronteiriças, clima, alojamento, atracções culturais e animação (Milheiro, Dinis e Correia, 2010). Para a divulgação da imagem dos destinos é imprescindível o recurso aos *mass media* devido a sua abrangência (Foster, 1992) e às (novas) Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) (Milheiro, Dinis e Correia, 2010).

##### **2.1.2.2. Indicadores de avaliação da procura turística num destino**

A determinação do nível de procura de um determinado destino turístico por parte dos turistas (nacionais e internacionais) é muito importante para a gestão do sector do turismo. Kim (1988, apud Song, Li, Witt e Fei, 2010) apresenta quatro (4) indicadores de procura turística num destino, nomeadamente: (a) fluxos turísticos – são referentes ao número de entradas (medidos através das chegadas às fronteiras de cada país), número de visitas e a percentagem de visitas; (b) fluxo monetário – é referente ao nível de despesas/gastos dos turistas e o seu contributo na renda do destino (seu peso no PIB); (c) tempo *versus* consumo – é referente ao tempo de permanência do

turista no destino (número de dias e de noites); (d) Localização do destino – é referente à distância entre o local de origem do turista e o destino visitado e Surugiu, C., Leitão e Surugiu, M. (2011) sustentam que a distância entre os países de origem e os países visitados constitui um forte elemento de motivação para a deslocação dos turistas.

## **2.2. COMPONENTE SECUNDÁRIA (CS) DO TURISMO: CARACTERIZAÇÃO**

Como foi referenciado na introdução do presente trabalho, o alojamento, restauração, lazer e transporte constituem os elementos da CS em análise e, nessa perspectiva, em seguida será feita a apresentação de cada elemento da CS aqui referenciado.

### **2.2.1. ALOJAMENTO TURÍSTICO**

#### **2.2.1.1. Contextualização**

O alojamento turístico constitui o serviço mais procurado pelos turistas, tanto no turismo doméstico como no turismo internacional e este não é simplesmente parte integrante de um produto turístico, este representa também uma parte muito significativa da experiência turística no destino (Sharpley, 2005).

O alojamento turístico constitui igualmente a base de permanência dos turistas num destino e consiste fundamentalmente no pagamento de uma taxa em relação ao grau de acomodação e serviços a si associados como é o caso de alimentos e bebidas. Em muitos casos, a maior parte das despesas efectuadas pelos turistas incidem no alojamento e seus serviços e produtos conexos e, assim sendo, exige-se neste sector um grande trabalho no atendimento das necessidades dos turistas (Page, 2007). Nesta senda, Misra e Sadual (2008) afirmam que o alojamento turístico deve possuir essencialmente condições básicas tais como água, electricidade e um sistema de drenagem adequado; deve ser de fácil acesso através de vias em bom estado; deve possuir instalações comerciais diversas e deve ter instalações sanitárias, segurança e instalações alimentares apropriadas.



#### 2.2.1.2. Tipologias de alojamento turístico

O alojamento no sector do turismo assume variadas formas e de seguida serão apresentadas algumas retiradas de Page (2007); Holloway, Humphreys e Davidson (2009); Bhatia (2006); e Misra e Sadual (2008): hotéis<sup>8</sup>, *resorts*, motéis, aldeias turísticas, estabelecimentos de ensino, caravanas, campismo, segundas casas próprias, albergues da juventude, veículos recreativos, casa de hóspedes, albergues, parques de férias, apartamentos, *bungalows*, *lodges*, dormitórios e casas de campo. De acordo com as características físicas, a indústria de alojamento pode ser dividida em *unidades de alojamento tradicionais* e *unidades de alojamento complementares* (Bhatia, 2006).

##### i. Alojamento tradicional

De acordo com Misra e Sadual (2008) as unidades de alojamento tradicionais caracterizam-se por serem maiores e possuírem uma variada gama de instalações e serviços. O alojamento tradicional inclui os hotéis e os motéis. Os hotéis oferecem essencialmente serviços de acomodação, restauração e entretenimento e podem ser subdivididos em vários tipos como por exemplo hotel internacional, hotel comercial, hotel flutuante e *resorts* (Bhatia, 2006). Por sua vez, os *resorts* podem ser de verão, de inverno, de todas as estações, de montanha, de saúde e de praia (Misra e Sadual, 2008) e segundo Velvet (2013), os *resorts* são um elemento extremamente importante para os destinos “sol e mar” e estes possuem instalações e serviços que criam o conforto e satisfação do turista como é o caso de acesso à praia, piscinas, equipamentos para desportos náuticos, restaurantes e entretenimento. No concernente aos motéis, estes assumem variadas formas como é o caso de motéis de beira de estrada e motéis de cidade (Bhatia, 2006).

##### ii. Alojamento Complementar

O alojamento complementar é referente às unidades que oferecem alojamento mas não necessariamente serviços oferecidos num hotel e temos como exemplos casas de campo, pousadas, albergues da juventude, *bungalows*, *lodges* e dormitórios (Bhatia, 2006). Segundo Misra e Sadual (2008) a diferença entre o alojamento tradicional e

---

<sup>8</sup> Os hotéis são os meios de alojamento mais conhecidos no concernente às dormidas e estes são bastante diversificados em termos de tamanho, localização, estilo, tipo e variedade e nível de serviços oferecidos (Sharpley, 2005).



complementar reside essencialmente no tamanho, instalações, localização e preço. As unidades de alojamento complementares são mais pequenas; possuem menos instalações como é o caso de quartos, camas, casas-de-banho e alimentação e têm a grande vantagem de oferecer preços baixos.

#### 2.2.1.3. O alojamento como produto turístico

Como produto turístico, o alojamento é constituído por uma série de elementos que podem ter impacto sobre a forma como o produto é construído, retratado e vendido aos clientes (Page, 2007). Eis os elementos que compõem o alojamento como produto turístico (Page, 2007; Holloway, Humphreys e Davidson, 2009):

- i. **Localização** - a localização da unidade de alojamento constitui a primeira consideração de sua selecção por parte do turista. A acessibilidade ao destino é um elemento crucial na medida em que a localização está directamente associada ao motivo da estada e interesses do turista no destino.
- ii. **Instalações** - a existência de uma mistura de instalações nas unidades de alojamento (quartos, restaurantes, salas de reuniões, instalações desportivas, instalações de lazer e outras) contribuem para uma estada satisfatória do turista no destino.
- iii. **Nível de serviço** - inclui elementos tais como os preços aplicados na unidade de alojamento e a qualidade do seu pessoal (nível de atenção, rapidez e eficiência) e este varia de acordo com o tipo e grau de unidade.
- iv. **Imagem** - a imagem da unidade de alojamento é referente à forma como os clientes a visualizam através da publicidade e meios de comunicação e de marketing. No tocante ao marketing, este deve incidir sobre os produtos e serviços das unidades de alojamento, deve ter como alvo os turistas e a comunidade local e deve também ter em conta os diferentes segmentos de mercado, o que vai exigir abordagens diferentes na publicidade, promoção e distribuição.
- v. **Preço** - o preço tem uma forte influência na escolha da unidade de alojamento e como forma destas atraírem clientes, por um lado e por outro maximizar as suas receitas, as unidades de alojamento devem oferecer uma vasta gama de tarifas as quais devem estar ajustadas aos diferentes segmentos de mercado e também recorrer, em algum momento, às promoções.

- vi. **Diferenciação** - a unidade de alojamento deve ter a capacidade de diferenciar os seus produtos e serviços para os diferentes clientes e igualmente deve ter a capacidade de atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, por exemplo através da priorização dos clubes de adesão aos serviços e recompensas pelo uso frequente dos serviços.

## **2.2.2. RESTAURAÇÃO**

### **2.2.2.1. Caracterização do sector da restauração associado ao turismo**

A restauração inclui duas grandes componentes, especificamente comidas e bebidas<sup>9</sup>, e no contexto do turismo ela ocorre dentro de instalações tais como hotéis, motéis, restaurantes, cafés, bares, parques de campismo e de caravanismo, campos de férias, bares, discotecas e lojas de comida para viagem (Holloway, Humphreys e Davidson, 2009). A restauração tem uma grande importância no desenvolvimento de um destino turístico (Page, 2007) e actualmente constitui um dos mais dinâmicos e criativos segmentos do turismo podendo ser um elemento de diversificação do turismo nos destinos (UNWTO, 2012). Algumas das formas de utilização da restauração para atrair turistas são os festivais de gastronomia e de vinhos regionais e estes têm gerado negócios para o sector de alojamento (Page, 2007).

A restauração é uma componente estratégica na definição da imagem e marca do destino (UNWTO, 2012) e nessa perspectiva, segundo Holloway, Humphreys e Davidson (2009), a garantia da qualidade a todos níveis é crucial e deve ser uma preocupação permanente porque, por exemplo, “um bom serviço num restaurante, (...) não vai compensar alimentos mal preparados” (Sharpley, 2005, p.22). López-Guzmán e Sánchez-Cañizares (2012) reforçam a ideia da importância da gastronomia na atracção de turistas e, nesse sentido, os autores afirmam que existe a necessidade de os destinos serem cada vez mais competitivos em relação a outros destinos, sendo

---

<sup>9</sup> Os turistas tendem a gastar muito na alimentação e bebidas sendo que mais de um terço das despesas dos turistas é consagrado à alimentação (UNWTO, 2012) e os lucros do serviço de alimentação e bebidas ultrapassam normalmente os lucros de hospedagem (Holloway, Humphreys e Davidson, 2009).

que a inovação permanente nos produtos associados à gastronomia local torna-se um imperativo.

#### **2.2.2.2. A experiência da restauração**

Segundo Holloway, Humphreys e Davidson (2009), a experiência alimentar do turista no destino abrange essencialmente os quatro (4) seguintes elementos: (a) comida e bebida, (b) serviço, (c) decoração, mobiliário e acessórios e (d) atmosfera.

De acordo com a UNWTO (2012), a satisfação pós-experiência representa um indicador crítico da avaliação da eficácia ou desempenho dos produtos e serviços do destino e Holloway, Humphreys e Davidson (2009) acrescentam que, como forma de fortificar o elemento satisfação, o sector da restauração pode definir estratégias visando conseguir uma diversidade de nichos de mercado e tal feito pode ser alcançado dependendo do tipo de comida servida e sua qualidade, nível de serviço prestado, móveis usados e preço cobrado pelos serviços.

Reconhecida a importância da restauração no desenvolvimento e competitividade dos destinos turísticos, Holloway, Humphreys e Davidson (2009) apresentam algumas estratégias para a competitividade do sector da restauração, nomeadamente a inclusão de comida local, a criação de lugares diferenciados para refeições entre clientes de negócios e de lazer, a criação de lojas de “comidas rápidas (*fast-food*) ” e a criação de cenários temáticos. López-Guzmán e Sánchez-Cañizares (2012) defendem, ainda, a inovação permanente nos produtos associados à gastronomia local como um imperativo para a competitividade dos destinos.

#### **2.2.3. TRANSPORTE (TURÍSTICO)**

A mobilidade de pessoas e bens tem sido cada vez maior no mundo e esta deve-se a factores de vária ordem, sendo que a mesma permite a criação de uma rede de relações entre vários povos de culturas diferentes através do contacto entre pessoas que estão geograficamente separadas e permite também a rápida circulação de informações de vária ordem (Sheller e Urry, 2004). Em conexão com a mobilidade encontramos a acessibilidade do destino, a qual, segundo Geneidy e Levinson (2006), está associada ao nível de facilidade de acesso a um determinado destino, como tal, o

facto de a mesma possuir uma estreita relação com o sistema de transporte pode servir como instrumento avaliador da sua performance. Kouwenhoven (2008) avança que a acessibilidade de um destino engloba, igualmente, elementos tais como os custos globais da viagem, a segurança da viagem, os custos de estacionamento de viaturas e o nível de serviço oferecido na viagem.

Page (2007) avança que o transporte é de extrema importância para o turismo, visto que é o principal elo de ligação entre o turista e o destino, na medida em que, por um lado, este permite que o turista saia da sua zona de origem para um determinado destino e vice-versa e, por outro lado, este constitui um dos elementos determinantes da escolha de um destino e é um elemento com forte influência na experiência turística.

Visto que o turismo está intimamente ligado ao transporte importa perceber o que é o transporte turístico, tendo em vista racionalizarmos a relação transporte-turismo. Palhares (2005, p.644) apresenta a seguinte definição de transporte turístico:

O transporte turístico pode ser definido como o serviço que interliga a origem de uma viagem turística a determinado destino (e vice-versa), que interliga vários destinos turísticos entre si (primário e secundário) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro do destino.

O sistema de transporte turístico visa três grandes tipos de movimentos: (a) para a costa, (b) para e dentro dos centros urbanos e (c) das cidades para zonas montanhosas e interiores (Misra e Sadual, 2008). Como forma de tornar os transportes muito mais úteis para o turismo, Page (2007) sugere uma forte interligação entre os aeroportos, portos e terminais ferroviários com as zonas turísticas e neste sentido, os gestores do sector do turismo devem ter em conta que “o desenvolvimento do turismo só é possível quando a infra-estrutura de transporte e o acesso ao destino forem eficientes, confortáveis e baratos” (Misra e Sadual, 2008, p.23).

#### **2.2.3.1. Tipos de transporte turístico**

De acordo com Page (2007), Misra e Sadual (2008) e Holloway, Humphreys e Davidson (2009) o transporte (turístico) divide-se em terrestre (rodoviário e ferroviário), aéreo e marítimo.

**A. Transporte terrestre**

O transporte terrestre engloba o transporte rodoviário e ferroviário e, segundo Page (2007) este constitui a principal forma de transporte para o turismo doméstico.

**i. Transporte rodoviário**

O transporte rodoviário engloba os automóveis particulares, autocarros, bicicletas e viagens a pé (Page, 2007; Palhares, 2005) e segundo Holloway, Humphreys e Davidson (2009) este serve o turismo da seguinte forma: rotas-expresso para o território nacional e internacional, serviços (privados) de aluguer de viaturas, operações turísticas diversas e excursões.

Holloway, Humphreys e Davidson (2009) defendem ainda que o transporte rodoviário tem sido usado em vários casos como alternativa ao transporte aéreo e ferroviário e o uso de viaturas particulares para o turismo doméstico tem sido dominante no transporte rodoviário. Ainda segundo Page (2007), um dos grandes factores que determinam o uso de viaturas é a acessibilidade, qualidade da infra-estrutura e sinalização indicando zonas turísticas.

**ii. Transporte ferroviário**

Segundo Page (2007), o transporte ferroviário tem sido responsável pela movimentação de praticantes do turismo de lazer (principalmente na Europa e América), movimentação esta que é feita dentro dos países ou entre países. Este tipo de transporte continua a ser uma grande alternativa ao transporte rodoviário e aéreo, os quais tendem a ser cada vez mais congestionados. De acordo com Page (2007) e Holloway, Humphreys e Davidson (2009), o uso do transporte ferroviário consiste em: conexões com pontos de entrada e saída de turistas como é caso de portos e aeroportos, meio de acesso às unidades de alojamento nas cidades, itinerários que ligam diferentes áreas urbanas e serviços ligados às excursões turísticas.

**B. Transporte aéreo**

O transporte aéreo tem sido ao longo dos anos um dos grandes promotores do turismo de massa no mundo e as razões desta situação são a sua segurança, rapidez, conforto e preços baixos. Uma das fortes razões do crescimento do transporte aéreo foi a liberalização do sector, o que teve como consequência o surgimento das companhias *low-cost* (companhias de baixo custo). O transporte aéreo tem um forte

impacto económico nos países e regiões e, por isso, a abertura de novas rotas tem sido do interesse dos diferentes governos (Holloway, Humphreys e Davidson, 2009).

Page (2007) afirma que o transporte aéreo tem um grande suporte que são os **aeroportos** e Doganis (1992, apud Page, 2007) apresenta três (3) actividades principais exercidas pelos aeroportos, nomeadamente serviços operacionais essenciais e instalações, serviços de assistência de tráfego e actividades comerciais. Page (2007) avança, ainda, que os aeroportos influenciam em grande medida a experiência da viagem usando meios aéreos através de factores tais como a eficiência de controlo de passaportes e desembarço aduaneiro, a duração do *check-in*, a recuperação de bagagem, a disponibilidade de lojas, a existência de um ambiente espaçoso e descontraído de espera antes do embarque, e assim sendo, os aeroportos devem ser de fácil acesso, de boa qualidade e devem oferecer uma variada gama de serviços de apoio.

### **C. Transporte marítimo**

O transporte marítimo é um elemento com uma contribuição significativa na experiência turística (Holloway, Humphreys e Davidson, 2009) e nele encontramos três (3) grandes meios: os *ferries*, os quais são usados para fazer travessias de curta distância entre diferentes locais; barcos de canal, os quais são usados para lazer em diferentes vias interiores navegáveis; e os cruzeiros, os quais são mais usados para viagens turísticas de longa distância (Page, 2007).

De acordo com Holloway, Humphreys e Davidson (2009), os cruzeiros são uma grande referência no transporte marítimo e estes oferecem uma grande experiência turística na medida em que não só visam o transporte de pessoas de um ponto para o outro, mas também oferecem serviços de lazer. O cruzeiro apresenta duas grandes vantagens, a saber: a primeira é o relaxamento que este fornece e a segunda são os preços aplicados os quais incluem alojamento, alimentação e entretenimento. Outro meio importante no referente ao transporte marítimo, apresentado por Holloway, Humphreys e Davidson (2009), são os navios de curta distância (*ferries*) os quais também oferecem alguns serviços similares aos dos cruzeiros, concretamente comida e entretenimento.

#### **2.2.4. LAZER**

O lazer é constituído por diversas actividades como é o caso de jogos; realização de viagens; prática de desporto; ida ao cinema, teatro e aos espectáculos (Dumazedier, 1962). Com vista a uma compreensão mais abrangente do âmbito das actividades de lazer, em seguida será feita, numa primeira fase, a caracterização do elemento lazer e, depois, será apresentada a relação entre o lazer e o turismo. O Lazer pode ser definido como: (Dumazedier, 1962, p.29)

[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares ou sociais.

##### **2.2.4.1. Funções do lazer**

O lazer apresenta as seguintes funções: (a) descanso - é referente à libertação do indivíduo face ao cansaço através da cessação de actividades impostas pelas obrigações profissionais, familiares e sociais; (b) divertimento - diz respeito ao rompimento da rotina, o qual é feito fundamentalmente através de entretenimento, jogos e viagens; e (c) desenvolvimento - é referente ao desenvolvimento da personalidade de cada indivíduo, através de experiências enriquecedoras, sensações e emoções (Dumazedier, 1962).

Patmore (1983, apud Malta, 2010) considera as actividades de lazer como práticas intimamente ligadas a um determinado estilo de vida e nessa perspectiva, elas constituem práticas típicas de certos indivíduos ou grupos sociais e Dumazedier (1962) avança que as três funções do lazer não agem de forma isolada, estas estão intimamente unidas umas às outras e em algum momento elas misturam-se, facto este que torna difícil a sua distinção nas mesmas situações de lazer.

##### **2.2.4.2. Relação entre o lazer e o turismo**

O Turismo é uma das expressões mais características do lazer no mundo contemporâneo sendo a actividade turística uma materialização das vivências do lazer e promotor da “fuga” à rotina, desenvolvimento de novas experiências e contacto com



diferentes ambientes e culturas (Taveira e Gonçalves, 2012). Stebbins (1996) define o turismo de lazer como sendo as actividades recreativas realizadas longe do local de residência habitual, as quais permitem ao indivíduo demonstrar as suas habilidades, conhecimento e experiências e este tipo de turismo traz os seguintes benefícios ao indivíduo: auto-realização, auto-enriquecimento, auto-regeneração ou renovação, sentimentos de realização, auto-expressão, realce da auto-imagem, interação e sentimentos de pertença.

O turismo de lazer é composto por diferentes actividades como é o caso, entre outras, de mergulho em alto mar, pesca, caça, golfe, caminhadas, *surf*, alpinismo, observação de pássaros, equitação, canoagem, *Kayaking*, *ski*, escalada, passeios de bicicleta e visitas a grutas (Stebbins, 1996; Hall e Page, 2006; Buckley, 2006). Stebbins (1996) afirma que as actividades de lazer realizadas pelo turista num determinado destino são do seu profundo interesse e exigem deste um certo nível de conhecimento, habilidade, condicionamento ou experiência em relação às mesmas.

## **2.3. COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

### **2.3.1. Contextualização**

O contexto global actual torna a competitividade um elemento crucial para os destinos turísticos no geral e em particular para as economias que dependem de forma directa da actividade turística (Taberner, 2007 apud Gândara *et al.*, 2013). A compreensão da competitividade turística de um país constitui uma grande preocupação para os Governos e constitui igualmente um grande desafio para os profissionais que fornecem dados para a tomada de decisão sobre o sector do turismo (Organisation de Coopération et de Développement Économiques [OCDE]<sup>10</sup>, 2013).

Na actualidade verifica-se uma crescente concorrência entre os destinos turísticos e as empresas que actuam dentro destes, concorrência esta centrada na conquista de maiores quotas de mercado e associado a esta encontram-se variados factores externos aos destinos, os quais têm vindo a influenciar os tipos de experiências vividas

---

<sup>10</sup> Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico



pelos turistas, sendo que a capacidade de adaptação e gestão dos impactos causados pelos factores em alusão constitui um elemento-chave para o desenvolvimento e competitividade sustentáveis dos destinos (Dwyer *et al.*, 2014).

A competitividade turística dos destinos pode ser entendida como “a capacidade de um destino de agregar valor e assim, aumentar a riqueza através da gestão de bens e processos, fazendo a integração destes sob um modelo económico e social que considere o capital humano do destino e sua preservação para as futuras gerações” (Ritchie e Crouch, 2003 apud Gândara *et al.*, 2013, p.7). Medir a competitividade turística de um destino é uma tarefa difícil na medida em que os diferentes indicadores usados ao longo dos anos permanecem insuficientes e os factores que determinam a competitividade turística podem mudar rapidamente, isto é, não são estáticos e esta situação representa um grande desafio para os profissionais que fornecem dados para a tomada de decisão sobre o sector do turismo (OCDE, 2013). Buhalis (2000) e Ritchie e Crouch (2000) citados por Ruiz e Gândara (2013) afirmam que a competitividade dos destinos turísticos está centrada no destino integrado como componente do conjunto de facilidades e não nos aspectos individuais dos produtos turísticos e, por sua vez, Dwyer e Kim (2003, apud Vieira e Hoffmann, 2013) sustentam que a não-competitividade ou competitividade de um determinado destino depende essencialmente das condições por si oferecidas e também das percepções dos visitantes em relação ao mesmo.

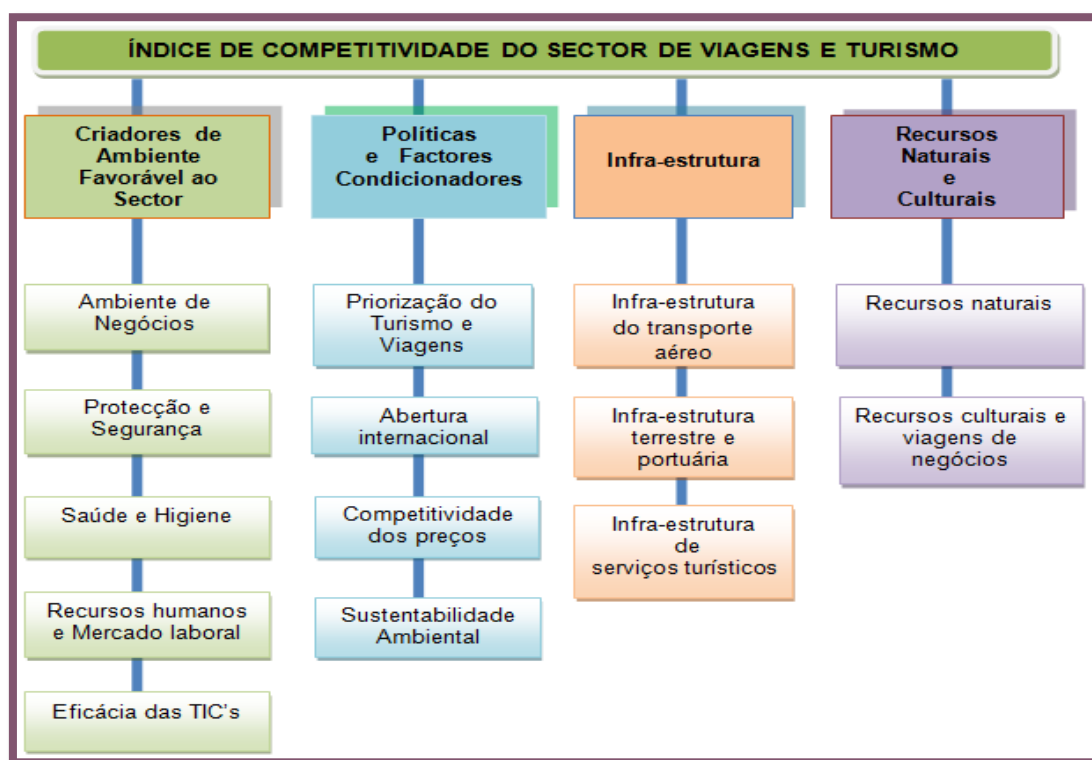
### **2.3.2. Modelos de competitividade dos destinos turísticos**

Furrer *et al.* (2008, apud Vieira e Hoffmann, 2013) afirmam que os estudos sobre competitividade estiveram numa fase inicial centrados sobre as empresas e a base da sua abordagem era o seu ambiente externo. De acordo com Ritchie e Crouch (2010), Estevão e Nunes (2015), Vieira e Hoffmann, (2013) e Ruiz e Gândara (2013), a competitividade dos destinos turísticos tem sido, ao longo dos últimos tempos, alvo de interesses de estudo e, nesse contexto, vários modelos de competitividade dos destinos tem sido desenvolvidos com o objectivo central de identificar os seus **determinantes de competitividade**. Neles, os autores apresentam os seguintes principais modelos de competitividade dos destinos turísticos:

(i) **Modelo de Porter (1990)**, cuja ideia central é de que a competitividade turística não está centrada no país mas sim nas empresas que nela actuam, cabendo aos países a criação de um ambiente económico favorável para o desenvolvimento das actividades das empresas (Porter, 1990 apud Estevão e Nunes, 2015); (ii) **Modelo de Ritchie e Crouch (2003)**, o qual constituiu uma das primeiras abordagens conceptuais e explicativas especificamente dirigidas à competitividade de destinos turísticos (Estevão e Nunes, 2015; Ruiz e Gândara, 2013), sendo o mesmo composto por variados determinantes e atributos que contribuem para a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos (Ritchie e Crouch, 2010 apud Ritchie e Crouch, 2003); (iii) **Modelo de Dwyer e Kim (2003)**, baseado no modelo de Crouch e Ritchie (1999) trazendo apenas algumas alterações ao modelo em causa (Estevão e Nunes, 2015; Vieira e Hoffmann, 2013) e, segundo Vieira e Hoffmann (2013), o principal elemento introduzido neste modelo é o facto de este apresentar uma visão mais clara sobre a interligação entre as diferentes variáveis do modelo de Crouch e Ritchie (1999) e igualmente propor uma série de possíveis indicadores para as variáveis do modelo; (iv) **Modelo de Heath (2003)**, o qual, na sua essência, faz uma crítica aos modelos anteriores e introduz novos elementos e estratégias com vista a tornar a competitividade dos destinos sustentáveis, dando-se um grande enfoque ao capital humano, o qual representa a dimensão estratégica da competitividade do destino (Estevão e Nunes, 2015; Ruiz e Gândara, 2013) e (v) **Modelo do World Economic Forum (WEF)** - Global Competitiveness Report, o qual será apresentado adiante.

A apresentação dos modelos acima não visou a análise ou avaliação de um modelo específico, mas sim a identificação dos variados elementos que contribuem, em grande medida, para a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos no contexto geral. Tendo-se em conta os objectivos propostos para a presente pesquisa, o modelo do WEF (2015) foi seleccionado como modelo de referência e a sua escolha deveu-se ao facto de este integrar, de modo geral, as componentes presentes nos outros modelos apresentados e também por ser indicado para avaliar o desempenho dos diferentes destinos mundiais. O Relatório de Competitividade Global do Sector de Viagens e Turismo do WEF visa classificar os países de acordo com a sua atractividade e capacidade de desenvolver a sua indústria de viagens e turismo, indicando, igualmente, os factores e as políticas que permitem o desenvolvimento do turismo num determinado país com vista à sua competitividade no contexto global.

**Figura 3|** Pilares de competitividade no sector de viagens e turismo



Fonte: WEF (2015, p.4)

O Relatório de Competitividade Global do Sector de Viagens e Turismo do WEF (2015) apresenta catorze (14) pilares de competitividade incluídos em quatro (4) sub-índices. Em seguida, serão apresentados e caracterizados os seus sub-índices e os pilares que determinam a competitividade mundial de um país no concernente à actividade turística.

**A. Elementos criadores de Ambiente favorável ao desenvolvimento da actividade turística**

Este sub-índice apresenta os elementos que estão associados ao crescimento económico, os quais criam as bases para o desenvolvimento de negócios em geral, e para o desenvolvimento do turismo em particular. Eis os elementos integrantes do presente pilar: (a) **Ambiente de Negócios** - centra-se no nível de abertura de um país para a atracção de investimento directo estrangeiro e as condições para a realização de negócios por parte das empresas. As normas e regulamentos associados à tributação, tempo e custo necessários para a criação de um negócio e para a resolução de conflitos entre os diferentes intervenientes do sector de negócios

constituem grandes indicadores deste pilar (WEF, 2015); (b) **Protecção e Segurança** - envolvem vários aspectos tais como a criminalidade, violência, capacidade de resposta da polícia face à criminalidade e violência, terrorismo, segurança rodoviária, corrupção (WEF, 2015; WEF, 2013); (c) **Saúde e Higiene** - são respeitantes a aspectos tais como a qualidade do saneamento do meio, acesso a água potável, facilidade de acesso aos serviços de saúde por parte da população e dos turistas, qualidade dos serviços de saúde e capacidade de prevenção de doenças diversas (WEF, 2015); (d) **Recursos Humanos e Mercado laboral** – compreende vários aspectos associados à boa estrutura e qualidade do sistema educativo, formação contínua dos recursos humanos, qualidade dos profissionais disponíveis no mercado laboral e promoção da participação da mulher no mercado de trabalho (WEF, 2015; WEF, 2013); (e) **Eficácia das TIC's** - como forma de as TIC's servirem convenientemente ao sector do turismo e viagens, estas devem ser diversificadas nos meios e acessíveis a pessoas individuais e empresas e igualmente devem ser práticas e úteis na divulgação e compra de serviços turísticos (WEF, 2015).

#### **B. Políticas de viagens e turismo e elementos condicionadores do sector**

Este sub-índice foca-se nas políticas e nos aspectos que orientam a indústria de viagens e turismo, os quais têm um impacto directo na decisão de selecção de um destino por parte dos turistas. Eis os elementos integrantes do presente sub-índice: (a) **Priorização de viagens e turismo** - está associada ao facto de o sector de viagens e turismo ser colocado como um sector crucial num país por parte do governo e à realização de acções visando o seu desenvolvimento; (b) **Abertura internacional** - está associada à abertura do destino para acordos bilaterais de serviços aéreos; abertura do destino para acordos comerciais regionais, os quais permitem a oferta de serviços (turísticos) de classe mundial e a facilitação de aquisição dos vistos de entrada num determinado país (WEF, 2015); (c) **Competitividade dos preços aplicados no sector de viagens e turismo** - é medida pelos seguintes elementos: taxas aplicadas nas passagens aéreas e nos aeroportos; preços de alojamento aplicados nos hotéis; custo de vida e níveis de preços de combustível (WEF, 2015); (d) **Sustentabilidade ambiental** - deve manifestar-se na definição de políticas eficazes e sustentáveis de protecção ambiental com vista à garantia da atractividade do país como destino turístico no futuro (WEF, 2015).

**C. Infra-estrutura**

A disponibilidade e qualidade de infra-estruturas num país são bastante cruciais para o desenvolvimento do sector do turismo e de acordo com Mo *et al.* (1993, apud Gândara *et al.*, 2013), a infra-estrutura oferecida pelo destino constitui a segunda maior força na experiência turística, a seguir aos recursos naturais do destino. Eis os elementos do presente sub-índice: (a) **Infra-estrutura do transporte aéreo** - está associada à existência, num país, de significativa quantidade de aviões e companhias aéreas, número de partidas domésticas e internacionais e a quantidade e qualidade da infra-estrutura aérea para voos domésticos e internacionais (WEF, 2015); (b) **Infra-estrutura terrestre e portuária** - as quais devem ser eficazes e seguras (WEF, 2015); (c) **Infra-estrutura de serviços turísticos** - o país deve apresentar serviços de alojamento e lazer em quantidade e qualidade, os quais devem ser complementados pela extensão do acesso a serviços tais como aluguer de automóveis fornecidos por grandes empresas do ramo e acesso a serviços financeiros - caixas electrónicas que aceitam cartões Visa (WEF, 2015).

**D. Recursos Naturais e Culturais**

Os recursos naturais e culturais são a base da actividade turística de um país na medida em que estes constituem um dos principais motivos de visita, representando um dos factores críticos de competitividade no sector do turismo (WEF, 2015). Eis os elementos do presente sub-índice: (a) **Recursos Naturais** - estão associados à existência, no país ou na região, de grande número de locais naturais que constituem Património Mundial da *United Nation Educational, scientific and Cultural Organization* (UNESCO)<sup>11</sup>; elevado número de espécies animais conhecidas; grande número de Áreas protegidas (extensão de parques nacionais e reservas naturais) e um ambiente natural (fauna e flora) de qualidade (WEF, 2015); (b) **Recursos culturais e viagens de negócios** - os recursos naturais estão associados à existência, no país, de elevado número de locais de Património Mundial da UNESCO; significativo número de património cultural oral e imaterial; elevado número de grandes estádios, os quais podem sediar eventos desportivos ou de entretenimento e o elevado número de pesquisas na internet sobre os diferentes recursos culturais do país. Em relação as viagens de negócios, estas estão associadas ao número de reuniões de associações internacionais que têm lugar num país, as quais são vistas como instrumentos com

---

<sup>11</sup> Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

uma influência significativa na captação de viagens de negócios, mesmo que esta influência seja de forma parcial (WEF, 2015).

Acima foram apresentados os pilares de competitividade turística dos destinos na óptica do WEF (2015). Apesar do modelo do WEF (2015) integrar, de modo geral, as componentes presentes nos outros modelos apresentados e também por ser aplicado para avaliar o desempenho dos diferentes destinos mundiais, ainda assim Vieira e Hoffmann (2013) afirmam que o modelo do WEF (2015) tem fragilidades, sendo as principais o facto de este usar os mesmos critérios de avaliação para destinos com características diferentes como é o caso de diferenças em termos geográficos, no nível de desenvolvimento económico, nos mercados emissores e nas diferenças nos objectivos de desenvolvimento turístico traçados por ou para cada destino.

Tendo em conta os modelos de competitividade acima apresentados, os países têm de traçar estratégias diversificadas e eficazes que lhes permitam melhorar e fortificar a sua oferta turística de modo a competir ao mesmo nível com os diferentes países tanto ao nível regional como internacional. Segundo a OCDE (2013), para um melhor controlo do nível de desenvolvimento do turismo num país é necessário que existam **indicadores de competitividade turística**, os quais têm por objectivos fornecer ferramentas que orientem o país na análise da sua competitividade turística; controlar o progresso do turismo a curto e longo prazo; identificar precocemente os riscos emergentes para o sector do turismo; fornecer elementos sobre o retorno do investimento no sector do turismo e sobre a relação custo-eficácia de uma série de políticas e programas do sector do turismo; controlar - “em tempo real” - o desempenho do sector do turismo no destino, em comparação com o desempenho dos principais destinos concorrentes.

### **2.3.3. Estratégias de competitividade dos destinos turísticos no contexto do turismo mundial**

Como foi referenciado nos pontos 2.3.1. e 2.3.2., os destinos turísticos são afectados, directamente, por dois grandes factores, concretamente os *externos* e os *internos* e desse modo, para que estes sejam (cada vez mais) competitivos, devem adoptar **estratégias** variadas uma vez que “a estratégia tem significativa importância no

processo de desenvolvimento turístico, pois sustenta o processo” (Gândara *et al.*, 2013, p.3) e igualmente “pode incentivar fortemente as autoridades competentes, profissionais, comunidades dos destinos e de outras partes interessadas a criarem uma visão e um plano de acção para o desenvolvimento do turismo e a definirem prioridades para o sector” (OCDE, 2010, p.1). Para Cunha (2011) as estratégias de desenvolvimento turístico do destino devem ter em conta, por um lado, as características e as necessidades do destino e, por outro lado, o perfil dos visitantes.

De acordo com Butler (1980), a vida de um destino turístico é regida por um ciclo que possui variadas fases, nomeadamente a *exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio* ou *rejuvenescimento*<sup>12</sup>; e rege-se, igualmente, por duas variáveis, especificamente o número de turistas que visitam o destino e o tempo. Teixeira, Silveira e Medaglia (2012) e (Butler, 1980) afirmam que as diferentes fases de um destino turístico estabelecem uma relação entre si e nesta perspectiva, elas podem misturar-se devido a vários factores, tais como grandes eventos esporádicos, reportagens (des)favoráveis à região e variações climáticas. Assim sendo, as diferentes estratégias propostas para um determinado tipo de destino podem ser igualmente aplicadas a outros destinos com características diferentes, dependendo da situação em que um determinado destino se encontra.

Após a apresentação dos diferentes estágios de vida de um destino turístico é importante saber como é que um destino pode ser competitivo em cada estágio da sua existência, na medida em que “ [...] em um destino turístico se observa estágios característicos em sua trajetória de desenvolvimento que representam entornos competitivos particulares e respostas de mercado específicas ao momento vivido, a maturidade alcançada ou a estratégia utilizada” (Gândara *et al.*, 2013, p.3). Nessa perspectiva, e com base em diferentes autores, a seguir serão apresentadas diferentes **estratégias** que um destino turístico pode adoptar para que seja (mais) atractivo e (mais) competitivo em cada estágio da sua existência.

---

<sup>12</sup> Ver mais em: Butler, R. W. (1980) “The concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources” *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12. Disponível em [http://www.researchgate.net/publication/228003384\\_The\\_Concept\\_of\\_A\\_Tourist\\_Area\\_Cycle\\_of\\_Evolution\\_Implications\\_for\\_Management\\_of\\_Resources](http://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources)



#### **2.3.3.1. Estratégias de competitividade para destinos em fase de crescimento e desenvolvimento**

Buhalis (1999) apresenta três estratégias que podem tornar os destinos em fase de crescimento e desenvolvimento cada vez mais competitivos: (a) **Parcerias público-privadas** - os intervenientes nas parcerias não se devem preocupar muito com a competição entre si, mas devem, sim, juntar forças para desenvolver estratégias que possam colocar o seu destino mais competitivo em relação aos outros; (b) **Uso das novas tecnologias e Internet** - pode permitir o desenvolvimento de produtos diferenciados e a facilitação de informações de vária ordem sobre o destino, a venda de produtos turísticos e a divulgação do destino; e (c) **Controlo dos impactos do turismo e gestão dos objectivos estratégicos dos diferentes stakeholders** - a divulgação da imagem do destino deve promover a utilização racional dos recursos do destino e a maximização dos benefícios económicos, sem colocar em causa os recursos que o sustentam.

#### **2.3.3.2. Estratégias de competitividade para destinos maduros/consolidados**

Butler (1980) caracteriza a maturidade como o estágio mais avançado da fase de desenvolvimento de um destino, no qual normalmente este é marcado por excesso de oferta, planeamento inadequado e uma deficiente monitorização da actividade turística. Estes elementos são responsáveis pela redução da qualidade dos serviços oferecidos no destino, insatisfação dos consumidores, degradação da qualidade ambiental e redução significativa dos fluxos turísticos, o que faz com que o mesmo fique estagnado e menos competitivo em relação aos seus destinos concorrentes e que, por fim, entre em declínio. Para que os destinos maduros possam ser competitivos, Cunha (2011) afirma que estes se devem renovar ou rejuvenescer através de: criação de novos produtos que atraiam novos segmentos de mercado e que aumentem as experiências e a satisfação dos consumidores em relação aos produtos já existentes; renovação da sua imagem; reposicionamento nos mercados já conquistados; inovação nas estratégias de marketing e comunicação; e conquista de novos mercados. Cunha (2011) atribui, em acréscimo, um enfoque na **inovação** como elemento crucial para a contínua competitividade dos destinos turísticos, inovação esta que visa a sobrevivência, o crescimento e a melhoria dos resultados dos destinos turísticos e a mesma pode incidir na introdução de novos produtos; na introdução de



novas tecnologias na componente marketing; e na inovação nas formas de alojamento, transporte, ocupação dos tempos livres e gastronomia.

Butler (1980) enfatiza que, para que os destinos maduros não sofram declínio, estes devem fazer uma mudança completa das atracções em que turismo é baseado, mudança esta composta por duas vertentes, nomeadamente a adição de atracções feitas pelo Homem e o aproveitamento de recursos naturais inexplorados. O autor alerta que as novas atracções têm de ser singulares, isto é, que os territórios vizinhos e concorrentes não devem ter algo similar, porque, caso contrário, a eficácia das medidas será reduzida. Cunha (2011) faz referência aos destinos essencialmente “sol e mar” afirmando que este tipo de destinos tendem cada vez mais a não ser o principal tipo de destinos procurados pelos turistas, situação esta derivada do facto de haver uma forte emergência de destinos cujo principal atractivo não é o “sol e mar” e isso significa, por um lado, que este tipo de turismo já não responde às novas tendências do consumo e por outro lado, os destinos tradicionalmente “sol e mar” tendem a perder a sua atractividade em termos de autenticidade e inovação. Como forma de reverterem o cenário e tornarem-se competitivos, Cunha (2011) defende que os destinos em causa devem apostar na revisão do seu modelo de desenvolvimento, a qual deve fundamentalmente estar centrada na sua reestruturação, na criação de uma nova identidade e na alteração da sua imagem.

Por outro lado, para o sucesso dos processos de renovação dos destinos é extremamente importante que existam variados *stakeholders*, concretamente a administração pública, os centros de investigação, o sector privado e a comunidade local (Cunha, 2011; Butler, 1980).

#### **2.3.3.3. Estratégias de competitividade para destinos instáveis**

Segundo Ringbeck e Pietsch (2013), o mundo não está estável, isto é, várias mudanças têm vindo a acontecer, as quais têm uma implicação directa no desenvolvimento do sector turístico, tanto nos países emissores de turistas, como nos países receptores. São exemplos dessas mudanças os desastres naturais advindos das alterações climáticas; as instabilidades políticas e económicas; as alterações nas formas de realização de negócios de vária ordem; o envelhecimento da população (caso dos países desenvolvidos); e a alteração do perfil dos turistas, influenciada, de

entre vários factores, pelo fácil acesso às informações devido ao desenvolvimento e disseminação das TIC's.

Tendo em conta os cenários *supra* apresentados, Ringbeck e Pietsch (2013) trazem a ideia de que a gestão do turismo nos destinos deve ser feita tendo como visão a adaptação da actividade turística às adversidades presentes e futuras, como forma de estes se tornarem cada vez mais atractivos e competitivos, garantindo, desse modo, a sua sobrevivência num mercado cada vez adverso e incerto. Contudo, os autores avançam afirmando que a instabilidade no sector turístico não pode ser apenas vista numa única perspectiva, a negativa, neste caso. Para além de serem vistas como um risco para a existência e a competitividade do destino, as adversidades e incertezas devem, igualmente, serem assumidas como oportunidades de crescimento e de competitividade do destino. Neste caso, as dificuldades de um determinado destino podem ser aproveitadas para a atractividade e crescimento de outro destino.

Haddad *et al.* (2015) dão um particular enfoque à questão da **instabilidade política** dos destinos turísticos afirmando que esta, conjuntamente com as guerras civis e o terrorismo constituem actualmente grandes desafios para o sector do turismo pois, contribuem para a redução de entrada de turistas e para a redução de receitas provenientes do sector do turismo num determinado destino, sendo os seus impactos imediatos e com possibilidades de perdurarem por um longo período. Tendo em conta que esta situação contribui negativamente para o desenvolvimento do sector do turismo nos países afectados, estes têm o dever de contornar a situação caso queiram ser competitivos no contexto do turismo mundial e nesta ordem de ideias, Haddad *et al.* (2015) apresentam diferentes estratégias que os governos dos países politicamente instáveis podem adoptar com vista a reerguerem-se e tornarem-se competitivos: (a) adopção da visão de que o sector do turismo pode recuperar-se lentamente; (b) gestão da crise como forma de minimização das perdas humanas; (c) publicitação dos aspectos positivos do destino; (d) redução dos preços dos serviços e produtos como forma de se incentivar a procura turística; (e) Incentivos às actividades dos operadores turísticos e agentes de viagens estrangeiros; (f) mudança de foco do turismo internacional para o turismo interno; (g) procura de novos segmentos de mercado; (h) aposta na oferta de produtos imunes à crise; e (i) planeamento eficaz da actividade turística.

A partir do que foi apresentado no presente ponto, pode constatar-se que os destinos turísticos politicamente instáveis tendem a se desestruturar e, conseqüentemente, a perder a sua competitividade. Nesta senda, os países instáveis devem adoptar estratégias com vista à sua sobrevivência e competitividade no contexto do turismo mundial, na medida em que os turistas tendem a procurar destinos estáveis.

## **2.4. O PAPEL DO ESTADO NO DESENVOLVIMENTO DO SECTOR DO TURISMO**

### **2.4.1. Conceito de Estado**

Calegari (2010) afirma que a noção de Estado está associada a dois grandes elementos: a força, a qual é alicerçada em elementos jurídicos; e a componente social, a qual se caracteriza pela busca dos objetivos sociais fixados pela sociedade. Para definir o Estado, Calegari (2010) recorre a Dallari (2001), o qual define o Estado como sendo “a ordem jurídica soberana que tem por fim o bem comum de um povo situado em determinado território”.

Tendo em conta a definição atrás apresentada, a actuação do Estado deve ser guiada por leis claras e as mesmas devem estritamente servir interesses colectivos ou nacionais (Hall, 2005). No seu exercício, o Estado apoia-se em diferentes instituições, as quais têm uma influência directa no sector do turismo, como por exemplo o parlamento, ministérios, agências governamentais e departamentos, alfândegas, tribunais, organizações de promoção do turismo e viagens, órgãos de informação e, governos estaduais ou provinciais e governos locais ou regionais (Hall e Jenkins, 1995 apud Hall, 2005).

As diferentes instituições que compõem o Estado apresentam dois grandes tipos de relações a saber: relação *intra-estatal* e relação *extra-estatal*. A relação *intra-estatal* é uma relação de nível doméstico, isto é, ela é constituída por instituições nacionais, nomeadamente o governo nacional, o governo regional e o governo local ou municipal. Quanto à relação *extra-estatal*, esta centra-se na relação entre as instituições nacionais (o governo nacional, o governo regional e o governo local ou municipal) com instituições internacionais e supra-nacionais (Hall, 2005).

#### **2.4.2. Motivações do Estado no desenvolvimento do sector do turismo**

O sector do turismo é bastante importante para o desenvolvimento de um país e por esse motivo este faz parte das áreas em que o envolvimento do Estado tem sido crescente, concretamente através da criação de políticas para o sector (Hall, 2005). Hogwood e Gunn (1984) e Hall e Jenkins (1995), citados por Hall (2005), referem que as políticas do Estado são consequência do ambiente político, dos valores e ideologias, da distribuição do poder, do suporte institucional e do processo de tomada de decisão. Milheiro, Dinis e Correia (2010) citando Costa (2001), Faulkner (1997), Moutinho *et al.* (1996), Wanhill (1995) e Page (2007), afirmam que a intervenção do Estado no sector do turismo é fundamentalmente motivada pelas seguintes razões: benefícios de ordem económica, social e ambiental proporcionados pelo turismo; impossibilidade do sector privado desenvolver determinadas actividades ligadas ao turismo; o destino como objectivo primordial da visita enquanto local público; a necessidade de melhorar a competitividade turística do destino no contexto internacional; e a necessidade de assegurar que os benefícios do turismo sejam disseminados por toda a sociedade.

#### **2.4.3. Escalas de intervenção do Estado no sector do turismo**

A intervenção do Estado no sector do turismo num determinado país é feita em três escalas: nacional, regional e local (Hall, 2005; Fazenda, Da Silva e Costa, 2008).

- i. **Intervenção ao nível nacional** - de acordo com Lickorish (1991, apud Fazenda, Da Silva e Costa, 2008), a intervenção do Estado no sector do turismo ao nível nacional abrange um país na sua totalidade e assenta fundamentalmente na criação de políticas de turismo e na definição das estratégias de sua implementação, na regulação do sector, na criação de infra-estruturas básicas de suporte ao desenvolvimento do sector, no marketing e na promoção da imagem do país.
- ii. **Intervenção ao nível regional** - os impactos económicos e sociais da actividade turística numa região têm uma forte influência no desenvolvimento do turismo ao nível nacional e, assim sendo, a intervenção do Estado no sector do turismo ao nível regional assenta fundamentalmente na implementação das políticas nacionais de turismo definidas pela Administração central. A gestão do turismo neste nível é incumbida às entidades regionais do turismo, as quais

constituem o nível intermédio entre o nível nacional e o local, sendo a sua actuação realizada em coordenação com a Administração central visando a concretização dos objectivos nacionais, regionais e locais do turismo (Fazenda, Da Silva e Costa, 2008).

- iii. **Intervenção ao nível local** - o nível local é referente aos municípios, distritos ou localidades. A intervenção do Estado no sector do turismo ao nível local é assegurada por organizações locais e a mesma assenta fundamentalmente na implementação de medidas conducentes ao desenvolvimento turístico local; na disponibilização de informação e serviços aos visitantes; na promoção de um maior envolvimento das populações e actores locais na actividade turística e no desenvolvimento do sector do turismo no local; na sensibilização para a importância do turismo local e para a preservação e conservação dos seus recursos; e na realização de acções de promoção e de animação turístico-cultural. (Fazenda, Da Silva e Costa, 2008).

#### **2.4.4. Papel do Estado no desenvolvimento do sector do turismo**

Henriques (2003, apud Fazenda, Da Silva e Costa, 2008) afirma que a intervenção do Estado no sector do turismo é crucial para o desenvolvimento do sector em alusão, uma vez que este tem a capacidade de conciliar os diferentes domínios de grande relevo no sector, criando, deste modo, uma coesão e direcção ao mesmo. Este facto contribui em grande medida para a implementação de iniciativas a longo prazo visando o desenvolvimento do sector do turismo. Como afirma Hall (2005), sem a intervenção do Estado, o sector do turismo teria grandes dificuldades de sobrevivência e desenvolvimento uma vez que o Estado serve de suporte para o sector na medida em que as suas funções afectam directamente o turismo em variados campos, concretamente as suas políticas, o seu planeamento e desenvolvimento, a modulação da estrutura económica, a criação de infra-estruturas para o turismo, o apoio à formação na área do turismo, o marketing, a promoção e a sua regulação.

Segundo Hall (1994, 2000, apud Hall, 2005) e Milheiro, Dinis e Correia (2010), na actividade turística o Estado exerce o papel de: coordenação, planeamento, legislação e regulação, empresário, estimulador, promotor do turismo social e protector do interesse público.

**a. Coordenação**

A coordenação diz respeito às relações formalmente institucionalizadas entre o Estado e diferentes organizações, indivíduos e interesses. O sector do turismo é bastante complexo uma vez que este possui múltiplas conexões com vários sectores da economia, existindo, igualmente, inúmeras partes envolvidas no processo de tomada de decisão.

Este facto faz com que a conciliação dos diferentes interesses dos variados sectores e partes envolvidas na actividade turística seja bastante difícil, o que vai exigir do Estado uma forte capacidade de coordenação. No rol das funções do Estado na actividade turística, a coordenação é a mais importante visto que para o sucesso da implementação das outras funções é necessário que o Estado tenha uma grande capacidade de coordenação e balanceamento das suas funções no processo de desenvolvimento da actividade turística na medida em que essas funções não possuem características homogéneas e, assim sendo, torna-se importante e imprescindível que a sua acção seja coerente e consistente (Hall, 2005).

**b. Planeamento**

O planeamento turístico deve visar o desenvolvimento sustentável do sector do turismo de um destino visto que “ [...] o desenvolvimento de um determinado destino turístico, sem preocupações de planeamento sustentável, poderá culminar numa fase de completa insustentabilidade” (Fazenda, Da Silva e Costa, 2008, p.82). Hall (1994, apud Hall, 2005) avança que o planeamento do turismo pelo Estado é levado a cabo de diferentes formas, instituições e escalas. As formas de planeamento são referentes a elementos tais como infra-estruturas, uso da terra e seus recursos, marketing e promoção. Em relação às instituições, temos o caso das diferentes organizações governamentais e no que diz respeito às escalas, elas podem ser nacionais, regionais, locais e sectoriais. Ainda de acordo com Hall (2005) no acto da planificação o Estado deve primar pela participação dos diferentes *stakeholders* como forma de conciliar de forma harmoniosa os seus interesses, os quais nem sempre são homogéneos.

**c. Legislação e regulação**

Os poderes legislativos e reguladores do Estado exercem uma forte influência na actividade turística, a qual pode manifestar-se através da criação de leis/regulamentos

estritamente direccionados para a actividade turística, como por exemplo as referentes à criação de instituições de desenvolvimento do turismo; e das leis/regulamentos indirectamente direccionados para a actividade turística mas que acabam tendo um grande peso no seu desenvolvimento, como é o caso das leis/regulamentos referentes ao licenciamento de actividades económicas, à saúde e segurança e as leis laborais (Hall, 2005). Para Cunha (2001), Costa *et al.* (2001) e UNWTO (1995), citados por Milheiro, Dinis e Correia (2010), a legislação e regulação do sector do turismo permitem, de entre outros factores, ao Estado proteger os turistas enquanto consumidores, controlar o preço dos serviços hoteleiros e os transportes.

**d. Empresário**

O Estado torna-se empresário na actividade turística quando este tem uma participação directa em negócios turísticos na qualidade de proprietário de empresas, prestador de serviços ou sócio em empresas. São exemplos dessas empresas as companhias de transporte (companhias aéreas nacionais e companhias de transporte ferroviário), hotéis e companhias de viagens (Hall, 2005).

**e. Estimulador**

De acordo com Cunha (2001), Costa *et al.* (2001) e UNWTO (1995), citados por Milheiro, Dinis e Correia (2010), o Estado tem um papel importante no estímulo do sector do turismo e este é levado a cabo da seguinte forma: contribuição com fundos públicos para a construção de infra-estruturas diversas, criação de novos polos de atracção visando o aumento dos fluxos turísticos, promoção da iniciativa privada e desenvolvimento de acções de formação profissional. Sustentando o papel desempenhado pelo Estado no estímulo ao desenvolvimento do sector do turismo, Mill e Morrison (1985, apud Hall, 2005) apresentam um elemento não menos importante que é o patrocínio à pesquisa do turismo, o que contribui largamente para o conhecimento profundo deste sector.

**f. Promotor**

De acordo com Mill e Morrison (1985, apud Hall, 2005), a promoção tem como finalidade, por um lado, a geração de procura turística nacional e internacional no destino e, por outro, proporcionar a atracção de investimentos para o sector do turismo. Milheiro, Dinis e Correia (2010) citando Cunha (2001), Costa *et al.* (2001) e



UNWTO (1995) e Mill e Morrison (1985, apud Hall, 2005) são unânimes em afirmar que a promoção e o marketing do destino deve ser uma das prioridades do Estado. Como forma de se alcançarem as finalidades da promoção, esta deve ser forte no estrangeiro (Milheiro, Dinis e Correia, 2010).

**g. Promotor do turismo social**

O Estado deve zelar para que a existência de actividades turísticas num determinado local faça com que as comunidades locais obtenham dividendos de ordem económica com vista a sentirem a influência directa do turismo na melhoria das suas condições de vida (Hall, 2005; OMT, 2013; OMT, 2001). É, nesse contexto, onde encontramos a função social do turismo, a qual consiste na distribuição das receitas advindas da actividade turística para a população economicamente desfavorecida como forma de esta ter uma vida com algum conforto, como é o caso de portadores de deficiência, desempregados e pensionistas (Hall, 2005).

**h. Protector do interesse público**

O Estado exerce a sua acção através de diferentes sectores os quais são compostos por diferentes interesses, podendo estes ser de um nível de menor abrangência (por exemplo interesses de um sector específico como é o caso do sector do turismo) e de um nível mais amplo, como é o caso de interesses de carácter nacional. Nesta ordem de ideias, e com vista ao desenvolvimento harmonioso do país, o Estado tem a missão de, em primeiro lugar, defender todo o interesse que seja de carácter nacional em detrimento dos interesses de carácter particular (Hall, 2005).

A partir dos elementos acima apresentados e tendo em conta o actual contexto global pode-se, em forma de conclusão, realçar que:

O Estado passa a ter um papel não tanto de líder, mas mais de apoiar as administrações públicas regionais e locais na elaboração dos seus planos de desenvolvimento; tem um papel de gestão de crises, ao incentivar as viagens dentro do próprio país como forma de retenção de divisas. (Milheiro, Dinis e Correia, 2010, p.3)



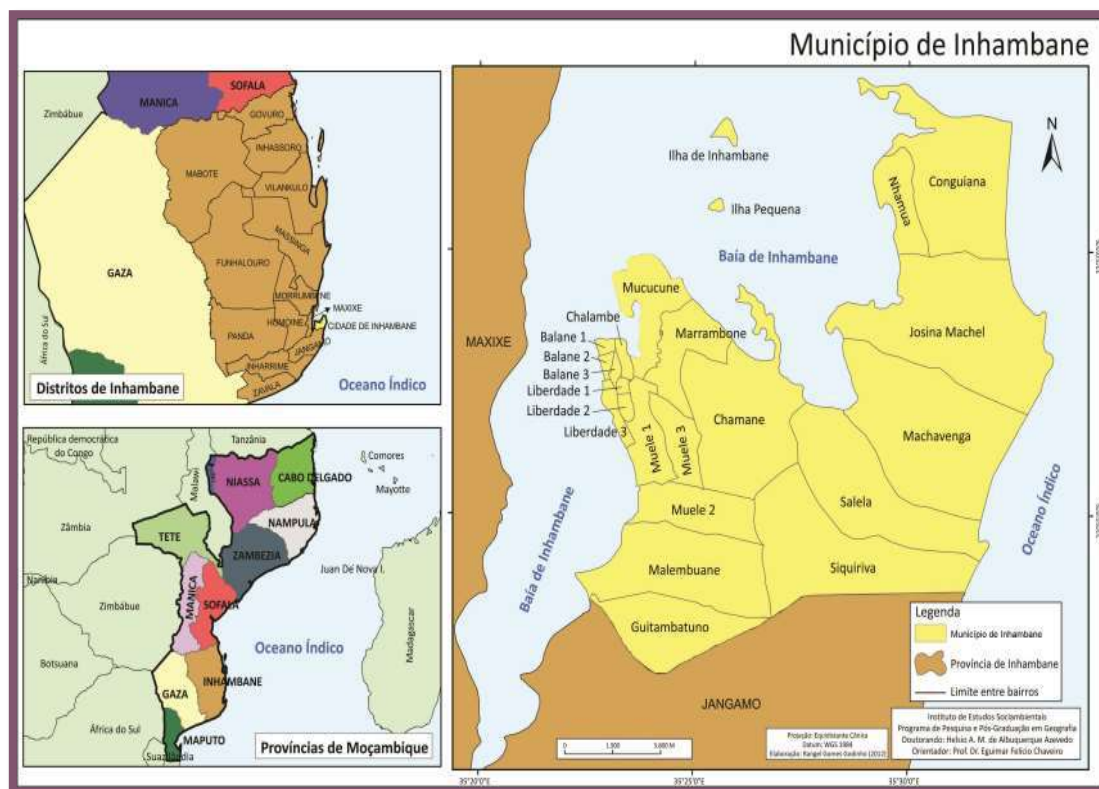
### 3. APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO (MUNICÍPIO DE INHAMBANE)

#### 3.1. Caracterização geral do Município de Inhambane (MI)

##### 3.1.1. Localização Geográfica

O MI é a capital da província com o mesmo nome e localiza-se na zona central desta província e na região sul de Moçambique, sendo limitado, ao Norte, pela baía do mesmo nome, ao Sul pelo Distrito de Jangamo através do Rio Guiúia, a Este pelo Oceano Índico e a Oeste pela Baía de Inhambane, mais concretamente na latitude 23°50" Sul e longitude 35°30". A superfície total do MI é de 192 km<sup>2</sup> incluindo a parte líquida e encontra-se a cerca de 480 km a Norte da capital do país, Maputo (CMCI, 2009).

**Figura 4|** Localização regional e limites geográficos do Município de Inhambane



Fonte: Azevedo (2014, p.54)

### **3.1.2. População**

O MI possui uma população de cerca de 63.867 habitantes com uma taxa de crescimento populacional efectiva de 3.5% e natural de 2.2%. Do ponto de vista étnico, grande parte da população pertence ao grupo Bitonga, embora existam também elementos do Chope puro. No concernente às actividades económicas a população do MI dedica-se maioritariamente à actividade agro-pecuária, pesca e comércio (CMCI, 2009; Ventura *et al.*, 2013).

### **3.1.3. Divisão administrativa (territorial)**

O MI é composto por áreas urbanas, semi-urbanas e rurais, distribuídas por 22 Bairros (Balane I, Balane II, Balane III, Liberdade I, Liberdade II, Liberdade III, Chalambe I, Chalambe II, Muelé I, Muelé II, Muelé III, Marrambone, Mucucune, Chemane, Conguiana, Malembuane, Guitambatuno, Nhamua, Josina Machel, Machavenga, Salela e Siquiriva) e uma Localidade (Ilha de Inhambane) (CMCI, 2009). O MI apresenta, dentro do seu território, as praias da Barra, Tofo, Tofinho e da Rocha, as quais não constituem unidades territoriais (Nhantumbo, 2007).

### **3.1.4. Clima**

O MI possui um clima tropical húmido ao longo de toda a costa, sendo a variação média das temperaturas de 25°C na estação quente e húmida e de 20°C na estação seca e fresca, sendo que a estação chuvosa compreende os meses de Outubro a Março e a estação seca compreende os meses de Abril a Setembro (Nhantumbo, 2007).

### **3.1.5. Economia**

As actividades económicas constituem elemento de grande importância no desenvolvimento do MI e o sector formal encontra-se estabilizado e a indústria do turismo é a principal fonte para o PIB local. Para além do turismo encontramos a pesca e pequenas indústrias de transformação. O MI tem uma característica particular que é a de possuir abundantes plantações de coqueiros, as quais constituem fonte de subsistência para parte significativa dos seus habitantes (Ventura *et al.*, 2013).

### **3.1.6. Missão e visão**

O MI rege-se por uma visão, missão e valores próprios: (i) Visão: *Inhambane, terra de boa gente, cidade alegre, turística, activa e ordenada!* (ii) Missão: *o Conselho Municipal de Inhambane tem como missão melhorar as condições de vida dos seus municípios através da provisão de serviços básicos e atracção de investimentos nas áreas de turismo, comércio e indústria, privilegiando o aproveitamento dos recursos locais, criando condições para um desenvolvimento socio-económico municipal de forma transparente e participativa!* e (iii) Valores: *Transparência e Participação* (CMCI, 2009).

Como se pode constatar, na visão e missão do MI o turismo é considerado um sector de extrema importância para o desenvolvimento desta área e para a melhoria das condições de vida da população local.

### **3.2. Caracterização do Turismo no Município de Inhambane**

O MI possui um grande potencial para o turismo de sol e mar como praias tropicais e a diversidade de espécies marinhas e é igualmente considerado área prioritária para investimento em turismo (APIT)<sup>13</sup>, ao nível de Moçambique (MITUR, 2004). O MI constitui um dos destinos nacionais mais procurados pelos turistas de todo o mundo (Nhantumbo, 2007) e a actividade turística tem um grande impacto no PIB desta área (CMCI, 2009). Nhantumbo (2007) afirma que o município tem vindo a registar nos últimos anos um crescente fluxo de turistas, o que tem sido acompanhado por uma elevada atracção de investimentos no sector e pelo crescimento do espaço construído meramente para fins turísticos.

Tendo em conta que o turismo e outras actividades económicas desenvolvem-se num determinado território, Nhantumbo (2007) apresenta sete zonas do MI com os respectivos tipos de uso do solo: (a) zona de desenvolvimento agrícola, (b) zona de protecção comunitária, (c) zona de reflorestamento comunitário, (d) zona de turismo de

---

<sup>13</sup> O Município de Inhambane é uma APIT do tipo “A”. As APITs do tipo “A” são aquelas que para além de possuir um elevado potencial turístico, possuem algum nível de desenvolvimento do turismo e infra-estrutura de turismo e igualmente já atraíram investimento em turismo ou têm tido um grande interesse por parte dos investidores do sector (MITUR, 2004).

alta qualidade, (e) zona de turismo de média qualidade, (f) zona de pesca à linha e de recreio e (g) zona de desenvolvimento pecuário.

**Quadro 1|** Indicadores do Crescimento do Turismo no MI (2010-2014)

Indicador	Anos					% de crescimento anual
	2010	2011	2012	2013	2014	
Nº de turistas	36.230	53.263	77.837	66.034	69.654	13.97
Nº de Trabalhadores	1.281	1.357	1.439	1.525	1.690	5.70
Investimentos (milhões Meticais)	1.327,57	1.306.57	1.636,74	1.767,36	1.654,33	4.50
Nº total de empreendimentos turísticos	113	118	122	125	135	3.62

Fonte: DPTURI (2015)

Como se pode constatar, o turismo tem vindo a registar um crescimento significativo no MI, com a tendência de aumento do número de turistas, trabalhadores, estabelecimentos turísticos e investimentos no sector.

**Quadro 2|** Número de entradas de cidadãos estrangeiros no MI via marítima e aérea (2010-2014)

Ano	Via marítima	Via aérea	Total	% de entradas de cidadãos estrangeiros no MI
2010	6.846	4.162	11.008	17.47
2011	13.586	5.635	19.221	30.5
2012	4.502	7.755	12.257	19.45
2013	6.981	7.269	14.250	22.61
2014	0	6.286	6.286	9.97
			63.022	

Fonte: Serviços Provinciais de Migração de Inhambane (SPMI), 2015

De acordo com os SPMI, o controlo de entradas de cidadãos estrangeiros no MI é feito, para os que acedem a este destino via aérea e marítima, respectivamente no aeródromo de Inhambane e nos cruzeiros que têm escalado o MI<sup>14</sup>.

Analizando os dados fornecidos pela DPTURI e pelos SPMI, em relação à entrada no MI de cidadãos estrangeiros, os quais representam uma parte significativa de turistas, encontramos alguma contradição entre os números, sendo a justificação para esta situação o facto de, para a DPTURI, os dados serem recolhidos nas unidades de alojamento, enquanto os SPMI recolhem as informações nos pontos oficiais de controlo de entrada de estrangeiros no município. Apesar da existência de diferenças em termos de números, os dados das duas fontes são convergentes nas tendências de fluxos de estrangeiros no MI, na medida em que em ambas está inicialmente patente a tendência de aumento de entradas e em seguida a tendência de redução de entradas de cidadãos estrangeiros no MI, redução esta causada pela tensão político-militar que abalou e que continua a abalar o país, o que levou os turistas internacionais a recearem visitar o MI e outros destinos do país<sup>15</sup>.

O turismo no MI é suportado por elementos variados, de entre os quais os empreendimentos turísticos, especificamente hotéis, *lodges*<sup>16</sup>, pensões, parques de campismo, casas particulares, restaurantes, bares, escolas de mergulho e discotecas; os quais estão concentrados em três zonas, nomeadamente Praia do Tofo e Tofinho, Praia da Barra e centro da Cidade sendo que nas Praias de Tofo e Barra é onde encontram-se a maior parte dos estabelecimentos turísticos no município (Nhantumbo, 2007).

Azevedo (2014) afirma que em comparação com os demais distritos e municípios da província de Inhambane, o MI ocupa a posição cimeira no concernente à quantidade de estabelecimentos turísticos, número de quartos, de camas, de mesas e de cadeiras

---

<sup>14</sup> A escala dos cruzeiros no MI tem sido na praia da barra mas desde o ano de 2014 os mesmos não têm escalado esta área devido ao decréscimo da actividade turística no local em referência, sendo Vilanculos actualmente a área escalada pelos cruzeiros (SPMI, 2015).

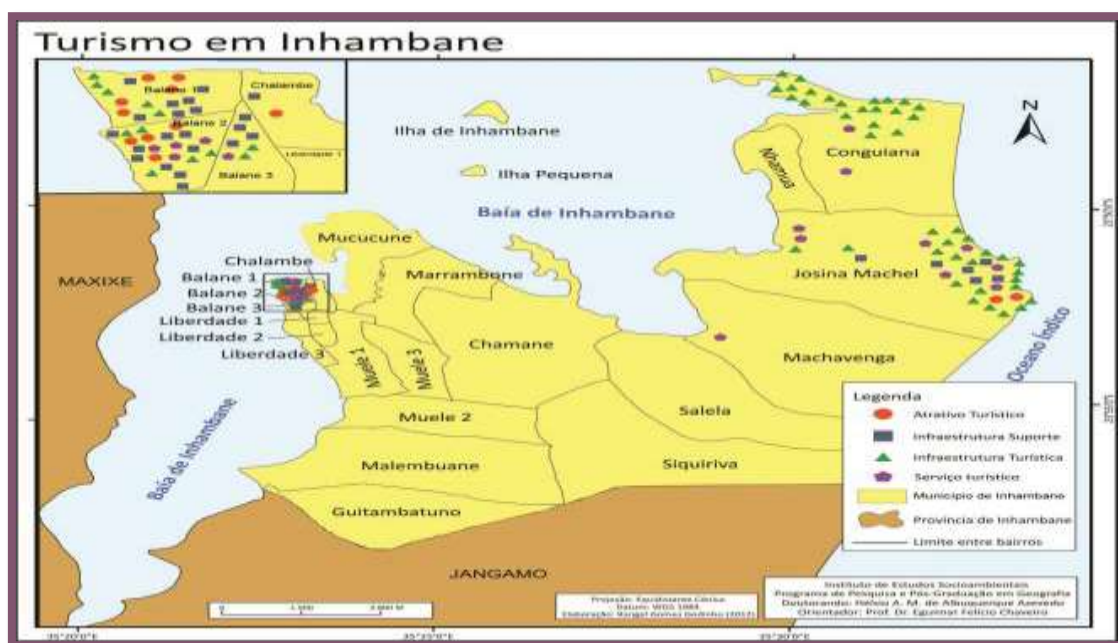
<sup>15</sup> Esta situação é referente ao período 2013-2014 (Batey, 2014; Voz da América, 2014; Deutsche Welle, 2013; MMO Notícias; 2013)

<sup>16</sup> De acordo com o Decreto n° 97/2013, que aprova o Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas e Salas de Dança, *Lodges* são estabelecimentos de acomodação turísticos baseados em atividades relacionadas com a natureza, como é o caso de safaris, pesca, mergulho, passeios e observação de recursos naturais, construídos predominantemente em estilo e materiais locais.

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
**A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:**  
**Município de Inhambane (Moçambique)**

de restauração e, número de trabalhadores empregues no turismo. Segundo Nhantumbo (2007), é nas Praias da Barra, Tofo e Tofinho onde se encontra uma maior frequência de turistas, sendo que o alojamento constitui a actividade principal dos estabelecimentos turísticos<sup>17</sup>, encontrando-se os serviços de restauração e bebidas em posição secundária. Para além do alojamento e da restauração e bebidas, existem outros serviços largamente procurados como é o caso do mergulho e safaris oceânicos. Nhantumbo (2007) avança, ainda, que em relação ao centro da cidade, os estabelecimentos turísticos na sua maioria têm como actividade principal os serviços de restauração e bebidas, os quais são oferecidos por restaurantes, bares, *snack-bares*<sup>18</sup> e pastelarias. Nesta área geográfica encontra-se, igualmente, uma forte concentração de serviços comerciais, políticos e administrativos de nível municipal e provincial, não obstante a fraca frequência de turistas (Nhantumbo, 2007).

**Figura 5|** Distribuição territorial da Oferta Turística do Município de Inhambane



Fonte: Azevedo (2014, p.116)

<sup>17</sup> É nestas três áreas onde encontram-se o maior número de unidades de alojamento no município de Inhambane, as quais são maioritariamente *lodges* (Azevedo, 2014; Nhantumbo, 2007).

<sup>18</sup> Segundo o Decreto n° 97/2013, que aprova o Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas e Salas de Dança, *Snack-Bares*, são estabelecimentos de restauração e bebidas onde se servem refeições ligeiras, previamente confeccionadas ou preparadas, a preços moderados e normalmente em balcão com assentos individuais para os clientes.



De acordo com Nhantumbo (2007) e Ustá (2015) os estabelecimentos turísticos do MI são, na sua maior parte, propriedade privada dos exploradores, ou estabelecimentos explorados a título de aluguer, sendo os proprietários e exploradores dos estabelecimentos turísticos maioritariamente de nacionalidade sul-africana.

### **3.3. Caracterização da Componente Primária e Secundária do MI**

Como afirmam Freire, Cerqueira e Santana (2008), Reynish (2009) e Rodrigues (2002), dois grandes elementos suscitam o interesse do turista para a sua deslocação a um determinado destino, nomeadamente a oferta primária, na qual encontra-se a matéria-prima do turismo e a oferta secundária, a qual é constituída por elementos que complementam a oferta primária com vista a garantia da satisfação e do bem-estar do turista no destino visitado. Nesta senda, serão, em seguida, apresentados e caracterizados os elementos de atracção e satisfação dos turistas no MI, concretamente a sua componente primária e secundária.

#### **3.3.1. Apresentação e caracterização da Componente Primária do MI**

O MI apresenta um grandioso património natural e cultural (UNESCO, 2010) e este património constitui a base do seu elevado potencial turístico. De acordo com Buramo (2013, apud Azevedo, 2014) o MI possui um elevado potencial turístico resultante da associação de elementos naturais e culturais como é o caso das condições do seu litoral<sup>19</sup>, as quais favorecem actividades de mergulho e a pesca desportiva; e a beleza paisagística do património natural. No concernente aos elementos culturais, a herança árabe e colonial portuguesa constituem elementos de grande importância (Maxlhaieie e Castrogiovanni, 2014).

De seguida serão apresentados os variados elementos que constituem o património natural e cultural do MI, como forma de se fundamentar uma visão mais ampla da componente primária da área em referência (ver apêndice 1).

---

<sup>19</sup> O Município de Inhambane é rodeado por um litoral composto por praias arenosas, rochosas e com águas cristalinas e mangais (Nhantumbo, 2007).

### 3.3.1.1. Património natural

Azevedo (2014) e a UNESCO (2010) afirmam que o MI apresenta um rico e diversificado património natural, o qual é essencialmente constituído pela flora, fauna, sítios e outros elementos naturais.

**Quadro 3|** Principais elementos que constituem o património natural do MI

<b>Flora</b>	Paisagens de coqueiros, casuarinas, mangal e floresta dunar.
<b>Fauna</b>	Golfinhos, tubarão baleia, raias manta, tartaruga e variadas espécies de peixes e aves.
<b>Sítios e elementos naturais</b>	Ilha Grande (Ilha dos Porcos), Ilha Pequena (Ilha dos Ratos), Praias (da Barra, da Rocha, do Tofinho e do Tofo), Lagoas (do Tofo, de Chivanene, de Pembane, e de Cumbe), Baía de Inhambane, Mangal da Barra, Ponta da Barra e Gruta Sagrada da Praia da Rocha.

Fonte: adaptado de UNESCO (2010) e Azevedo (2014)

De acordo com Azevedo (2014), a diversidade de elementos naturais encontrados no MI constitui um grande factor de atracção de turistas para esta área, principalmente para lazer, descontração e aventura, sendo que os mesmos estão consideravelmente concentrados na zona do litoral, o que contribui para uma forte procura do turismo de sol e praia.

### 3.3.1.2. Património cultural

Segundo a UNESCO (2010), o MI apresenta um património cultural que se pode dividir em material e imaterial.

#### a. Património material

O património material do MI é constituído por bens móveis e integrados; conjunto urbano; monumentos e edificações; e sítios e locais (UNESCO, 2010). De acordo com a Direção Nacional de Cultura de Moçambique (2005, apud Azevedo, 2014), o conjunto urbano do MI é considerado património histórico de Moçambique por ser constituído por edificações históricas que marcam e ilustram o percurso histórico do país, em particular no período da penetração árabe e portuguesa. Por seu turno, Maxilhaieie e Castrogiovanni (2014), sustentam que o conjunto urbano do MI constitui



o segundo conjunto urbano mais antigo de Moçambique, apresentando uma atmosfera única e cosmopolita, devido às diferentes influências históricas e igualmente este município é considerado uma das mais bonitas cidades de Moçambique.

**b. Património imaterial**

Segundo a UNESCO (2010), o património imaterial do MI é constituído por gastronomia, dança, canto, teatro, literatura, produtos locais, línguas, tradições, rituais, práticas sociais e festividades. À semelhança do património material, o património imaterial do MI representa uma mistura de influências da velha Europa, da Índia e da Arábia com a cultura africana, o que faz do MI um local transcultural (Maxlhaieie e Castrogiovanni, 2014).

### **3.4. Apresentação e caracterização da Componente Secundária (SC) do MI**

Para o presente trabalho foram definidas quatro componentes que contribuem para o bem-estar e satisfação do turista no MI, nomeadamente alojamento, restauração (associada às unidades de alojamento), transporte e lazer. Em seguida, será feita a apresentação e caracterização das componentes aqui referenciadas.

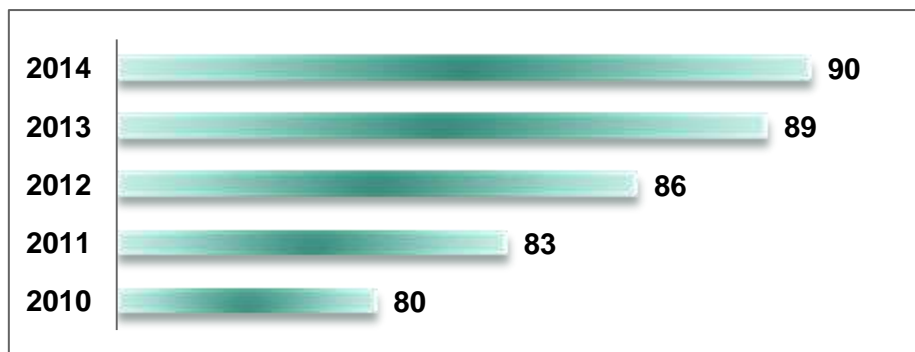
#### **3.4.1. Alojamento**

De acordo com Azevedo (2014), o MI apresenta o maior número de unidades de alojamento (UA's), número de quartos e de camas em comparação com os restantes distritos e municípios da província de Inhambane e a tendência tem sido de crescimento. Segundo o trabalho de campo realizado no âmbito da presente pesquisa, o alojamento no sector do turismo no MI assume algumas das formas apresentadas por Page (2007), Holloway, Humphreys e Davidson (2009), Bhatia (2006) e Misra e Sadual (2008), concretamente hotéis, residenciais, *lodges*, acampamentos, alojamentos privados alugados e segundas residências próprias (ver apêndice 2).

De acordo com os gráficos *infra* (1, 2 e 3), durante o período 2010-2014, a componente alojamento registou uma tendência de crescimento contínuo, o qual manifestou-se, efectivamente, no aumento de UA's, quartos e camas, com uma taxa de crescimento anual de 2.38%, 4.18% e 4.54%, respectivamente. Este crescimento

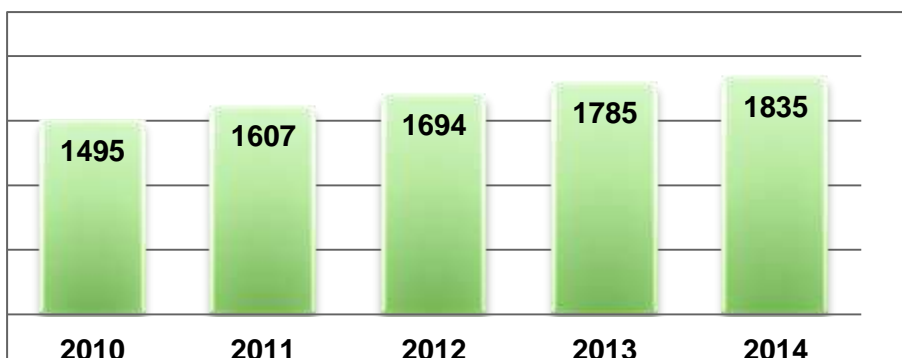
vem acompanhar o desenvolvimento da actividade turística no MI e reforça a importância da componente alojamento nesta actividade.

**Gráfico 1|** Número de Unidades de Alojamento (UA's) no MI (2010-2014)



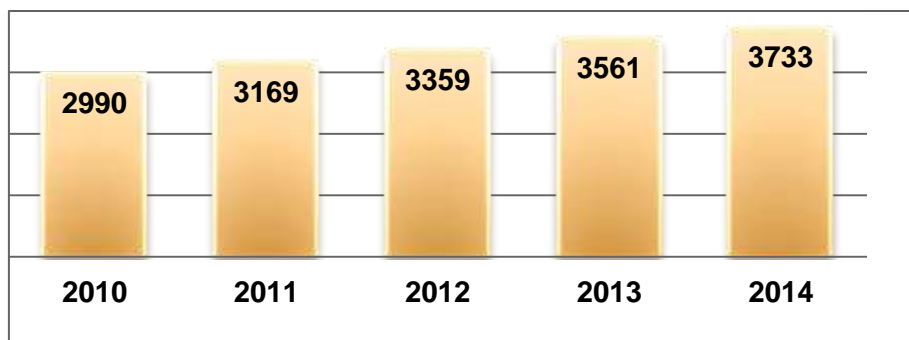
Fonte: DPTURI (2015)

**Gráfico 2|** Número de quartos no MI (2010 – 2014)



Fonte: DPTURI (2015)

**Gráfico 3|** Número de camas no MI (2010 – 2014)



Fonte: DPTURI (2015)

De acordo com o trabalho de campo levado a cabo no âmbito da presente pesquisa verificou-se que o número de UA's actualmente em funcionamento no MI se reduziu drasticamente no ano de 2015<sup>20</sup> devido ao encerramento de uma parte significativa destas, com maior destaque para a área da Praia da Barra que é uma das fortes áreas da actividade turística. Ainda no âmbito da presente pesquisa foram inquiridas 41 UA's e estas estão divididas de seguinte forma: 3 (7.3%) são hotéis, 26 (63.4%) são *lodges*, 11 (26.8%) são pensões/residenciais, 1 (2.4%) é motel. Como se pode verificar os *lodges* representam o tipo de UA's mais frequente no MI.

**Quadro 4|** Número de quartos das unidades de alojamento do MI

Nº de quartos	Frequência observada	Percentagem
1 a 5	13	31.7
6 a 10	15	36.6
11 a 20	5	12.2
21 a 30	4	9.8
31 a 40	3	7.3
81 a 100	1	2.4
Total	41	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

**Quadro 5|** Número de camas das unidades de alojamento do MI

Nº de camas	Frequência observada	Percentagem
1 a 5	4	9.8
6 a 10	9	22.0
11 a 20	16	39.0
21 a 30	3	7.3
31 a 40	4	9.8
41 a 60	2	4.9
81 a 100	3	7.3
Total	41	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

---

<sup>20</sup> O período em causa é referente ao ano de 2015 e a mesma situação continua a verificar-se até ao momento (2016).

Através dos quadros 4 e 5 pode-se constatar que os diferentes tipos de UA's apresentam diferentes dimensões, o que, conseqüentemente, reflecte-se nas diferenças no número de quartos e camas por si disponibilizados. Parte significativa das UA's do MI são de pequena dimensão na medida em que, maioritariamente, oferecem um número reduzido de quartos (1 a 10 quartos) e igualmente oferecem um número reduzido de camas (1 a 20 camas). Segundo Ustá (2015) o MI possui muitas casas de férias familiares as quais constituem um segmento bastante procurado por turistas que o visitam em família<sup>21</sup>.

No concernente aos serviços oferecidos pelas UA's do MI, encontramos UA's que oferecem exclusivamente serviço de alojamento e outras que, para além do serviço de alojamento, oferecem serviços complementares.

**Quadro 6|** Número de serviços complementares oferecidos pelas UA's do MI

<b>Nº de serviços complementares ao alojamento</b>	<b>Frequência observada</b>	<b>Percentagem</b>
Um serviço	6	14.6
Dois serviços	11	26.8
Três serviços	10	24.4
Quatro serviços	3	7.3
Cinco serviços	1	2.4
Nenhum serviço complementar	10	24.4
Total	41	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

No concernente aos serviços complementares ao alojamento, a restauração e actividades de lazer constituem o foco. Em relação à restauração, das 41 unidades de alojamento inquiridas, 28 unidades (68.3%) oferecem este serviço e 13 (31.7%) não o oferecem. No respeitante aos serviços de lazer, 20 unidades (48.8%) oferecem serviços de lazer e 21 (51.2%) não os oferecem. Várias são as actividades ligadas ao lazer oferecidas pelas unidades de alojamento, com maior enfoque para passeios de barco, safari oceânico, mergulho, desportos náuticos, piscina e passeios pedestres.

---

<sup>21</sup> De acordo com Ustá (2015), a maior parte destes empreendimentos foram desenhados para o segmento familiar e especificamente para o público sul-africano que é o público que mais procura por este tipo de empreendimentos.

**Quadro 7|** Actividades de lazer oferecidas pelas UA's do MI

Actividades oferecidas	Frequência observada	Percentagem
Passeio a barco	2	10.0
Safari oceânico	1	5.0
Mergulho	2	10.0
Desportos náuticos	1	5.0
Piscina	13	65.0
Passeios pedestres	1	5.0
<b>Total</b>	20	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Os diferentes serviços oferecidos pelas UA's são garantidos por vários profissionais de diferentes origens. De acordo com os dados obtidos no trabalho de campo, existe uma grande preocupação em empregar a mão-de-obra local, sendo que do universo inquirido (41 unidades de alojamento), 17 (41.5%) empregam exclusivamente trabalhadores moçambicanos e as restantes empregam simultaneamente trabalhadores nacionais e de origem estrangeira (58.5%) e desse universo, 70.83% dos profissionais provêm da África do Sul, 20.83% de Portugal, 4.16% do Reino Unido e 4.16% sem proveniência indicada.

#### **3.4.2. Restauração**

Os serviços de restauração no MI são oferecidos pelas unidades de alojamento e também pelos estabelecimentos especificamente orientados para a oferta de serviços de restauração, como é o caso dos restaurantes (ver apêndice 2). Os serviços de restauração oferecidos pelas unidades de alojamento são fundamentalmente dirigidos aos turistas enquanto os estabelecimentos apenas orientados à restauração são dirigidos aos residentes locais e turistas (Ustá, 2015). Segundo Azevedo (2014), a maior parte dos estabelecimentos apenas orientados à restauração e bebidas (restaurantes e bares) se encontram na área urbana, enquanto os estabelecimentos de alojamento se encontram nas áreas das praias (Tofo, Tofinho e Barra). Ustá (2015) enfatiza que os estabelecimentos que oferecem serviços de restauração no MI disponibilizam simultaneamente pratos nacionais/locais e pratos de outras regiões do mundo (internacionais), sendo que ambos são bastante procurados pelos turistas<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Ustá (2015) afirma que os mariscos são os mais apreciados e procurados pelos turistas.

Ustá (2015) sustenta, ainda, que um dos grandes problemas associados à restauração no MI é o facto de este serviço não fazer parte de muitas unidades de alojamento, o que faz com que, em muitos casos, os turistas tenham de procurar estes serviços fora destas<sup>23</sup>. Contudo, a fonte avança que existe um segmento bastante procurado pelos turistas que chegam em família e que se acomodam em *lodges* que é o *self-catering*, o qual consiste na preparação dos alimentos pelos próprios turistas.

**Quadro 8|** Estabelecimentos que oferecem serviços de restauração no MI

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014
Nº de unidades de alojamento	80	83	86	89	90
Nº restaurantes (Externos às unidades de alojamento)	33	35	36	36	45

Fonte: DPTURI (2015)

De acordo com o quadro 8, o número de estabelecimentos que oferecem os serviços de restauração e bebidas no MI tem vindo a aumentar nos últimos anos, com uma taxa de crescimento de 2.38% para as unidades de alojamento e de 6.40% para estabelecimentos de restauração não ligados às unidades de alojamento, facto este que demonstra a importância da restauração no sector do turismo.

O governo da província de Inhambane reconhece a importância do turismo na arrecadação de receitas para a província e reconhece, igualmente, que a qualidade dos serviços oferecidos no sector do turismo nesta província está longe de satisfazer as exigências da procura pelos serviços turísticos e é nesta perspectiva, que o governo provincial, através do Instituto Nacional de Emprego e Formação Profissional (INEFP), lançou, no ano de 2013, um projecto de formação de profissionais nas áreas de restauração, cozinha e bares como forma de dotar os profissionais do turismo de conhecimentos e técnicas que garantam a qualidade dos serviços hoteleiros com vista a tornar a província de Inhambane num destino de referência ao nível nacional e na região austral de África (Ginabay, 2013, apud Jornal Notícias, 2013)<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Muitas unidades de alojamento oferecem apenas pequeno-almoço (Ustá, 2015).

<sup>24</sup> Jornal Notícias de Moçambique, edição do dia 24 de setembro de 2013

### **3.4.3. Transporte**

Como afirmam Misra e Sadual (2008), a acessibilidade do destino turístico e a sua infra-estrutura de transporte constituem elementos cruciais para o desenvolvimento do turismo e este facto não constitui excepção para o MI, onde o seu acesso é garantido por via aérea, rodoviária e marítima, existindo um terminal para cada forma de acesso.

#### **3.4.3.1. Transporte Rodoviário**

O acesso a diferentes lugares dentro do MI é basicamente levado a cabo por via rodoviária, sendo usados três tipos de vias de acesso, nomeadamente vias pavimentadas, as quais encontram-se principalmente no centro da cidade de Inhambane; vias de terra batida; e vias sem qualquer tipo de pavimentação (ver apêndice 2). A existência de muitas estradas de terra batida e sem qualquer tipo de pavimentação, e a existência de poucas estradas asfaltadas são um grande entrave ao acesso a vários lugares turísticos, principalmente aos situados próximos das praias, o que exige que o acesso seja apenas feito usando-se viaturas todo-terreno devido às características do solo, o qual é constituído por dunas não consolidadas e areal (Nhantumbo, 2007).

O transporte rodoviário de passageiros no MI é garantido pelo sector público (CMCI) e privado. Dentro do sector privado encontramos os transportes colectivos de passageiros, serviços de táxi e serviços de *rent-a-car* (Ibraimo, 2016; Massingue, 2016).

O acesso a diferentes lugares dentro do MI é garantido através de um terminal rodoviário, o qual está sob gestão do CMCI e situa-se no centro da área urbana (ver apêndice 2), apresentando uma estrutura básica que um terminal de transporte rodoviário deve possuir, como é o caso de espaços de espera e placas de sinalização de rotas. Contudo, o terminal em referência apresenta alguns problemas, a saber: o espaço é usado como bancas por vendedores informais; o terminal possui placas indicadoras das rotas mas não possui placas de sinalização do espaço de espera para os passageiros e placas de horários de partida e chegada dos autocarros; o terminal não possui equipamentos de segurança, como é o caso de extintores; possui um sanitário público que se encontra em péssimas condições; no concernente aos serviços públicos, o terminal não possui uma série de serviços, possuindo apenas uma

cantina a qual funciona em condições razoáveis; a gestão de resíduos sólidos é deficiente, na medida em que o local não se tem conservado totalmente limpo devido à deposição do lixo em qualquer espaço, isto apesar de existirem locais para o efeito<sup>25</sup>.

**Quadro 9| Sistema de transporte rodoviário no MI**

	Transporte público	Transporte colectivo (privado)	Táxis (privado)
<b>Rotas</b>	1. Centro da cidade - Tofo 2. Centro da cidade - Barra 3. Centro da cidade - Guíua	1. Centro da cidade - Guíua 2. Centro da cidade - Tofo, Barra 3. Centro da cidade - Muelé (via Rua Branca) 4. Centro da cidade - Mucucune 5. Centro da cidade - Siquiriva	Todas as zonas dentro do MI
<b>Nº total de veículos/ autocarros</b>	03	125	22
<b>Nº de veículos/ autocarros por rota</b>	Rota 1 - 01 autocarro Rota 2 - 01 autocarro Rota 3 - 01 autocarro	Rota 1 - 84 veículos Rota 2 - 31 veículos Rota 3 - 06 veículos Rota 4 - 02 veículos Rota 5 - 02 veículos	22
<b>Horário de funcionamento</b>	5h – 20h	4h – 22h	24h por dia

Fontes: Ibraimo (2016) e Massingue (2016)

A segurança no transporte de passageiros é de extrema importância e segundo Massingue (2016), medidas têm sido tomadas visando a sua garantia como é o caso de promoção de palestras sobre segurança rodoviária dirigidas aos transportadores, o controlo da lotação e a inspeção mecânica dos veículos/autocarros.

<sup>25</sup> Dados obtidos durante o trabalho de campo realizado no âmbito da presente pesquisa



No concernente ao transporte exclusivamente destinado aos turistas no MI, Massingue (2016) afirma que, embora actualmente este não exista, o mesmo existiu entre os anos de 2004 e 2007 e a sua extinção foi ditada pelo facto de os transportadores não obterem lucros visto que os turistas acabavam optando por usar o transporte colectivo por considera-lo mais barato em relação ao transporte exclusivamente destinado aos turistas. A fonte sustenta, ainda, que a situação aqui apresentada continua na actualidade na medida em que existem poucos turistas interessados neste serviço e os que manifestam interesse têm proposto preços considerados baixos pelos transportadores.

De acordo com Ibraimo (2016), o CMCI não oferece um serviço de transporte exclusivamente destinado aos turistas mas existe um grande reconhecimento da sua importância para a actividade turística e, nesse sentido, o CMCI está aberto para a existência e desenvolvimento desse serviço, enfatizando o papel que o sector privado pode desempenhar no desenvolvimento do serviço em alusão.

#### **3.4.3.2. Transporte Aéreo**

O MI é acedido via aérea através de um terminal aéreo, neste caso o Aeródromo de Inhambane (ver apêndice 2). Segundo Tembe (2016), o Aeródromo de Inhambane possui uma área de cerca de 230,3 hectares e foi construído em 1953. Inicialmente o Aeródromo serviu simultaneamente de terminal aéreo e ferroviário, passando exclusivamente para terminal aéreo em 1976. Actualmente encontra-se sob gestão da empresa pública Aeroportos de Moçambique.

Ainda de acordo com Tembe (2016), o Aeródromo de Inhambane é um terminal de pequenas dimensões e as suas placas de estacionamento suportam, no máximo, 12 aeronaves de duas toneladas, em simultâneo; ou simultaneamente duas aeronaves de 30 toneladas (com aproximadamente 70 lugares); ou apenas uma aeronave de 60 toneladas. O Aeródromo funciona todos os dias do ano, apenas no período diurno (das 8 horas da manhã às 4 horas da tarde) devido a falta de iluminação da pista<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> A pista de aterragem não possui iluminação pelo facto de esta exigir investimentos avultados e assim sendo, a sua utilização no período nocturno só é feita para casos de evacuação médica, mediante a utilização de candeeiros apropriados para o efeito (Tembe, 2016).

O Aeródromo de Inhambane é essencialmente usado por duas companhias aéreas, especificamente as Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) e a Moçambique Express (MEX)<sup>27</sup>; e igualmente por aeronáveis particulares.

Num passado recente o Aeródromo era frequentemente usado por operadores privados mas devido aos custos de operação derivados da inexistência de uma variada gama de combustíveis, os operadores passaram a optar pelo Aeródromo de Vilanculos<sup>28</sup>, onde os custos de operação são menores em relação ao Aeródromo de Inhambane. As rotas usadas pelas companhias que usam o Aeródromo de Inhambane operam à escala regional (Joanesburgo - Inhambane) e doméstica (Cidade de Maputo – Município de Inhambane – Município de Vilanculos) (Tembe, 2016).

De acordo com os dados obtidos no trabalho de campo no âmbito da presente pesquisa, o Aeródromo de Inhambane detém condições mínimas para o seu funcionamento, na medida em que possui espaços e serviços básicos associados ao transporte aéreo como é o caso da existência de sala de espera, placas de sinalização do espaço de espera, sistema de gestão de resíduos sólidos funcional, bar e sanitários em boas condições de utilização.

A segurança dos utentes e da navegação aérea constitui um dos pontos fortes do Aeródromo de Inhambane e segundo Tembe (2016), ela é garantida de várias formas, como é o caso da existência de duas viaturas de combate a incêndios, tendo uma a capacidade para seis mil litros de água e a outra para quatro mil litros; a existência de um posto policial nas instalações do aeródromo; máquinas de raio-x; detectores de metais; agentes da migração e agentes da saúde e das alfândegas.

Apesar de o Aeródromo de Inhambane possuir condições básicas para o seu funcionamento, este apresenta algumas deficiências dignas de destaque<sup>29</sup>: ausência de uma vasta gama de serviços públicos como é o caso de farmácia, cabines telefónicas e centro de informação turística; ausência de painéis de informações sobre

---

<sup>27</sup> A MEX é uma ramificação das LAM.

<sup>28</sup> O Aeródromo de Vilanculos situa-se no município com o mesmo nome e situa-se na província de Inhambane. Constitui juntamente com o MI um dos maiores destinos turísticos da província e ambos os municípios são banhados pelo oceano Índico.

<sup>29</sup> Dados obtidos no trabalho de campo no âmbito da presente pesquisa.

os voos; bem como o facto de o aeródromo se encontrar rodeado de residências, o que constitui um perigo eminente para a navegação aérea e para as pessoas que residem ao seu redor<sup>30</sup>.

Outra deficiência do Aeródromo digna de menção é o facto de este possuir vários anos de existência e a sua estrutura se encontrar desajustada em relação às actuais necessidades dos viajantes que procuram o MI, apresentando Tembe (2016) alguns exemplos ligados à situação em referência: a sala de embarque é a mesma que a de desembarque, com capacidade para albergar 30 pessoas no máximo e as duas operações são realizadas em simultâneo; a falta de voos nocturnos; a extensão reduzida da pista de aterragem (1500 x 30 metros). A fonte avança ainda que o Plano Director da Aviação Civil de Moçambique reconhece a necessidade de reabilitação do Aeródromo de Inhambane, na medida em que esta traria benefícios económicos significativos para a província, no geral, e para o MI, em particular<sup>31</sup>. A reabilitação do Aeródromo incidiria nos seguintes aspectos: criação de espaços actualmente inexistentes, como por exemplo escritórios para albergar diferentes empresas; aumento da extensão da pista (de 1500 x 30 metros para 2500 x 30 metros); iluminação da pista; melhoria da sala de embarque e desembarque; melhoria do sistema de bagagens, o qual é feito manualmente; e colocação de painéis de informações sobre os voos.

Contudo, existem outras deficiências no transporte aéreo no MI, as quais são consequência directa da actual situação do transporte aéreo no país. Cabo (2012) afirma que os preços elevados das passagens aéreas para voos domésticos e internacionais constituem o principal ponto fraco na relação transporte aéreo-turismo em Moçambique, facto este que contribui para a fraca competitividade do país no que diz respeito ao turismo. O autor avança, ainda, que para a reversão do cenário, o MITUR defende a implantação de uma indústria nacional aérea saudável e competitiva

---

<sup>30</sup> Em relação à questão da proximidade de residências no Aeródromo, Tembe (2016) afirma que esta situação constitui uma das grandes preocupações da direcção do Aeródromo e como forma de minimiza-la, o caso já foi apresentado às entidades governamentais, concretamente à Direcção Provincial de Transportes e Comunicações de Inhambane, que é a entidade reguladora do transporte aéreo ao nível do MI; e ao CMCI que é a entidade gestora da utilização do solo urbano.

<sup>31</sup> No ano de 2010 foi definido um projecto de reabilitação do Aeródromo de Inhambane mas o mesmo não chegou de ser implementado (Tembe, 2016).

que estimule a entrada de novos actores nacionais, regionais e internacionais; encoraja parcerias entre os actores nacionais e actores estratégicos regionais e internacionais; e facilita os acordos aéreos bilaterais com outros países para voos regulares e não regulares.

#### **3.4.3.3. Transporte Marítimo**

O transporte marítimo constitui uma das principais formas de transporte no MI e é garantido através de diferentes tipos de embarcações, as quais fazem a ligação entre o centro da cidade e as ilhas que fazem parte do MI e também com o município vizinho da Maxixe (ver apêndice 2). As embarcações que garantem o transporte de passageiros no MI são de menor e maior porte. As embarcações de menor porte encontram-se em número não especificado e quanto à sua constituição estas são de dois tipos, especificamente as de madeira à vela e as de madeira com motor fora de bordo. Em relação aos horários de funcionamento das embarcações de menor porte, as de madeira à vela funcionam das 05h30 da manhã às 05 horas da tarde; e as embarcações de madeira com motor fora de bordo funcionam das 05h30 da manhã às 06 horas da tarde. No concernente às embarcações de maior porte, são em número de duas e a sua construção é de chapa, alumínio e ferro. Possuem motor dentro de bordo e funcionam das 05h30 da manhã às 11h30 da noite (Nhanala, 2016).

A circulação de embarcações no MI é garantida pelo terminal marítimo de Inhambane, o qual está sob gestão da empresa pública Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique (ver apêndice 2). De acordo com a observação levada a cabo no trabalho de campo no âmbito da presente pesquisa, o terminal marítimo do MI apresenta boas condições para o seu funcionamento, apesar de possuir algumas deficiências. Os aspectos positivos identificados foram os seguintes: o terminal possui um espaço de espera; placas que sinalizam a sala de espera; sanitário público, o qual se encontra em condições razoáveis; os horários de funcionamento das embarcações estão patentes<sup>32</sup>; o tratamento de resíduos sólidos é razoável, na medida em que existem latas de lixo em quase todo terminal, faltando apenas fazer a educação cívica aos utentes, pois alguns não depositam os resíduos nos locais apropriados.

---

<sup>32</sup> A informação sobre os horários de partida e chegada das embarcações patente no terminal marítimo do MI é apenas referente às embarcações de maior porte, sendo que para as de menor porte não existe nenhuma informação sobre o seu horário de funcionamento.

Em relação às deficiências do terminal marítimo do MI, a de grande realce é a inexistência de variados serviços públicos como é o caso de farmácia, cabines telefónicas, lojas/estabelecimentos de prestação de diferentes serviços e centros de informação turística, existindo apenas uma cantina. Igualmente, o terminal marítimo de Inhambane não possui serviços de bombeiro, o que representa um risco à segurança dos utentes<sup>33</sup>. A questão da segurança estende-se às embarcações que usam o terminal marítimo, onde encontramos as más condições físicas das embarcações; a falta de extintores nas embarcações de menor porte; a situação dos coletes salva-vidas e boias que, por um lado, não existem em número suficiente para responder à capacidade das embarcações e, por outro, não se adequam cabalmente ao peso variado dos seus utentes. Isto, para além da costumada superlotação das embarcações<sup>34</sup>. De acordo com Nhanala (2016), a segurança no transporte marítimo representa uma grande preocupação para as autoridades marítimas e, neste sentido, várias medidas têm sido tomadas com vista a garantir a segurança dos passageiros, concretamente a inspeção do estado físico das embarcações, o controlo dos procedimentos da tripulação, o controlo da existência de salva-vidas e boias circulares, a iluminação das embarcações e controlo da lotação das embarcações.

No concreto do transporte marítimo exclusivamente dirigido aos turistas é importante referir que o MI possui este serviço e que, segundo Nhanala (2016), existem embarcações que oferecem exclusivamente transporte para turistas, nas quais os mesmos podem visitar via marítima variados pontos do MI ou arredores. Estas embarcações contabilizam-se em número de duas e pertencem a operadores privados (estâncias turísticas) da praia da Barra. A fonte avança, ainda, que, mediante a posse da devida licença, as embarcações de menor porte (de madeira à vela e de madeira com motor fora de bordo) podem transportar exclusivamente turistas mediante a solicitação deste público.

Vários são os desafios do transporte marítimo no MI e, segundo Nhanala (2016), o principal é a colocação, por parte dos diferentes operadores do ramo, de embarcações de grande porte e que ofereçam maiores condições de segurança.

---

<sup>33</sup> Dados obtidos no trabalho de campo no âmbito da presente pesquisa

<sup>34</sup> Idem

#### **3.4.4. Lazer**

De acordo com os dados obtidos no trabalho de campo levado a cabo no âmbito da presente pesquisa, o MI disponibiliza variados espaços e actividades de lazer para os turistas e comunidade local. Parte significativa dos espaços e actividades de lazer procurados pelos turistas encontram-se nas praias e não no centro da cidade, o que significa que estes estão em grande medida relacionados ao turismo de sol e mar (ver apêndice 2).

Segundo Ibraimo (2016), o MI possui os seguintes espaços de lazer: (a) espaços naturais: praias; (b) espaços livres e áreas verdes: cinco praças, um miradouro, três parques infantis e dois parques de campismo; (c) instalações desportivas: um estádio, catorze campos de futebol, três campos de basquetebol, dois campos de voleibol e três ginásios; (d) instalações náuticas: um clube náutico e um cais; e (e) espaços de cultura e diversão: cinco discotecas, piscinas, uma sala de cinema, uma sala de teatro e um centro de exposições artísticas.

As actividades de lazer são fundamentalmente garantidas por entidades privadas (operadores turísticos), concretamente unidades de alojamento, centros de mergulho, agências de viagens e guias de turismo (Ustá, 2015). As principais actividades de lazer desenvolvidas pelos turistas no MI são: pesca desportiva; desportos náuticos como é o caso de *surf*, *kitesurf*<sup>35</sup> e *windsurf*<sup>36</sup>; passeios de barco; prática de mergulho e realização de cursos profissionais de mergulho; *snorkelling*<sup>37</sup>; desportos de praia como é o caso de futebol e voleibol; actividades com motos 4X4; observação de mamíferos marinhos; observação de pássaros; equitação; visitas ao centro cidade e visita às comunidades locais (Azevedo, 2014; MITUR, 2004; Ustá, 2015). No MI existe uma fraca oferta de serviços de lazer, isto porque, por um lado, existem poucos

---

<sup>35</sup> *Kitesurf* é um desporto aquático no qual o praticante, preso a uma espécie de parapente e com os pés apoiados numa prancha, realiza grandes saltos sobre a água, impulsionado pelo vento (Porto Editora, 2015).

<sup>36</sup> *Windsurf* é uma actividade náutica praticada com uma prancha munida de mastro e vela (Porto Editora, 2015).

<sup>37</sup> *Snorkelling* é uma actividade inserida no mergulho submarino, a qual é feita com auxílio de um tubo de respiração (Porto Editora, 2015).

operadores<sup>38</sup> que oferecem estes serviços e por outro lado, os serviços oferecidos não são diversificados (Ustá, 2015).

Apesar de o MI possuir espaços e actividades de lazer atractivos para os turistas, a componente lazer apresenta variados problemas como será a seguir apresentado. Eis os problemas que afectam o sector de lazer no MI, segundo CMCI, GIZ<sup>39</sup> e APHTI<sup>40</sup> (2016): (a) existência de poucos espaços de lazer, (b) inexistência de espaços desenhados exclusivamente para espectáculos, (c) falta de segurança nos espaços de lazer: falta de bombeiros e salva-vidas nas praias; e falta de guardas nos espaços de lazer fora das praias, o que gera a má utilização dos espaços por parte dos utentes e periga a sua integridade física, (d) falta de parques de estacionamento nos locais de lazer e (e) fraca intervenção das autoridades municipais na limpeza dos espaços de lazer.

Sendo a componente lazer de extrema importância para o crescimento do turismo no MI, é importante que sejam tomadas medidas visando a melhoria dos espaços de lazer. Eis algumas medidas que podem contribuir para a melhoria dos espaços de lazer existentes no MI: (a) criação de uma comissão de trabalho que zele pelos espaços de lazer, comissão esta que deve ser composta por entidades públicas/municipais e privadas, (b) identificação dos principais espaços de lazer para a comunidade e turistas, (c) identificação de áreas para construção de parques de estacionamento nas praias, concretamente nas praias da Barra e Tofo, (d) retirada dos mercados que estão extremamente próximos às áreas de lazer (praias) com vista a tornar os espaços mais limpos e atraentes, (e) aumento da segurança nos espaços de lazer (CMCI, GIZ e APHTI, 2016), (f) criação de condições de acessibilidade aos locais de lazer e (g) reactivação de alguns espaços de lazer, como é o caso dos parques de campismo (Matsinhe, 2016).

---

<sup>38</sup> Ustá (2015) denuncia a existência de alguns operadores não registados que oferecem serviços de lazer, o que cria a concorrência desleal.

<sup>39</sup> GIZ Significa *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*, que em língua portuguesa significa Agência Alemã de Cooperação Internacional. Ela actua em diversas áreas: Educação, Ambiente, Saúde e Turismo - acessória turística, planificação Urbana, agência de fundos de financiamento a associações e instituições públicas e privadas.

<sup>40</sup> Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane



## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. Contextualização**

Segundo Gil (2002) a pesquisa é um procedimento racional e sistemático visando oferecer respostas aos problemas que são propostos e esta pode ser requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema. A mesma engloba variadas fases e requer o uso de conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos de ordem científica.

Quanto aos objectivos a presente pesquisa é **descritiva**, a qual, segundo Gil (2008), faz a descrição das características de determinadas populações ou fenómenos, ou o estabelecimento de relações entre variáveis com recurso a técnicas padronizadas de colecta de dados, como é o caso de observação sistemática, entrevistas e questionários. Quanto à abordagem, a pesquisa é **quali-quantitativa**. De acordo com Ensslin e Vianna (2008), a pesquisa quali-quantitativa é o resultado da combinação da pesquisa qualitativa e da quantitativa e consiste na transformação das informações qualitativas em quantitativas. A pesquisa qualitativa visa o aprofundamento da compreensão de um determinado facto ou realidade sem recurso à representatividade numérica, isto é, a pesquisa centra-se em elementos que não podem ser quantificados (Duarte, 2002; Gil, 2008). Por seu turno, a pesquisa quantitativa consiste na tradução em números das informações e opiniões recolhidas com recurso a técnicas estatísticas, isto é, existe a quantificação dos resultados da pesquisa (Ensslin e Vianna, 2008). A pesquisa quali-quantitativa visa uma maior abrangência dos variados elementos que compõem um determinado facto, o que pode contribuir, em larga medida, para uma melhor compreensão do mesmo (Ensslin e Vianna, 2008).

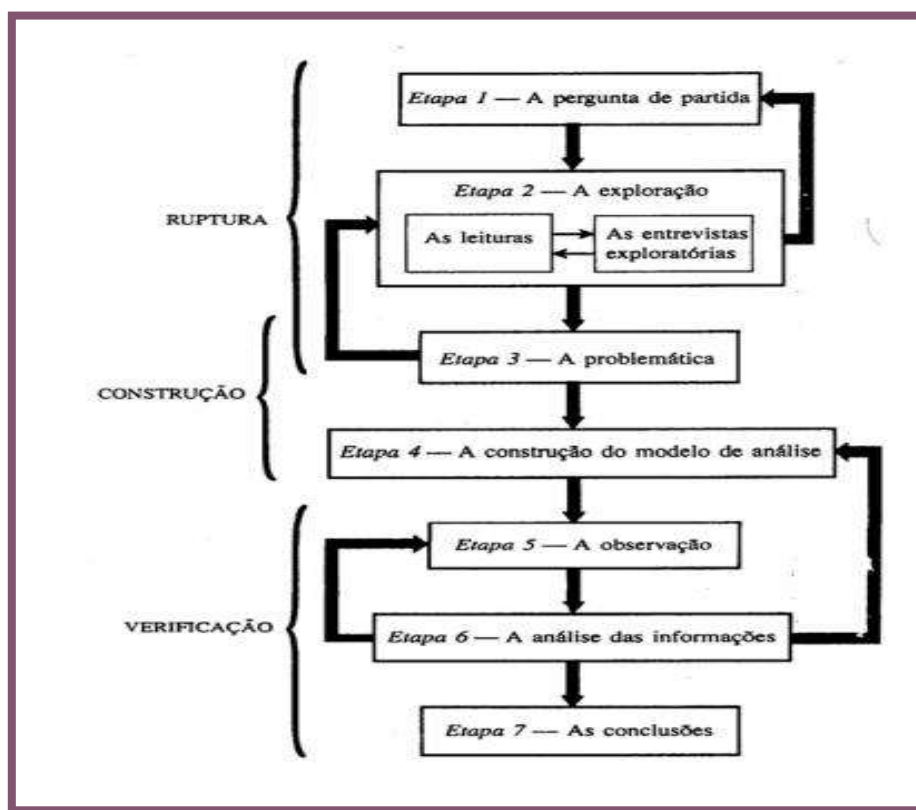
### **4.2. Etapas da pesquisa**

A presente pesquisa será desenvolvida com base no esquema de Quivy e Campenhoudt (2005), o qual apresenta as seguintes etapas: (1) elaboração da pergunta de partida, (2) exploração, (3) problemática, (4) construção do modelo de análise, (5) observação, (6) análise das informações e (7) as conclusões.



Em seguida será apresentada a aplicação do esquema em referência na presente pesquisa.

**Figura 6** | Esquema de Quivy e Campenhoudt (2005)



Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005, p.27)

#### **4.2.1. Pergunta de partida**

Sendo a quantidade e qualidade da componente secundária elementos cruciais para a competitividade internacional de um destino turístico e constatando-se que o MI apresenta algumas deficiências na sua CS, em termos de quantidade e qualidade, torna-se importante perceber o actual nível de influência da CS no desenvolvimento da actividade turística no MI e na sua competitividade internacional. Nessa perspectiva, importa colocar a seguinte Pergunta de Partida, a qual será orientadora da pesquisa:

*Em que medida a componente secundária actualmente existente no Município de Inhambane contribui para a sua competitividade no contexto do turismo internacional?*

#### **4.2.2. Exploração**

Esta fase consistiu na exploração do tema da pesquisa com vista a uma melhor estruturação da sua problemática e foi composta por dois pontos, a saber: leituras (pesquisa bibliográfica e documental) e as entrevistas exploratórias.

As leituras consistiram na consulta de diversos livros, artigos, dissertações e documentos oficiais que versam sobre o tema da pesquisa e o caso de estudo. A pesquisa bibliográfica e documental foi, em grande medida, alicerçada na Internet, a qual serviu para a pesquisa de conceitos e dados variados sobre o tema da pesquisa e o caso de estudo. Apesar de as leituras serem previstas para o início da pesquisa, como propõem Quivy e Campenhoudt (2005), importa salientar que na presente pesquisa elas fizeram parte de todas as fases devido à necessidade de aprofundamento de alguns conceitos e actualização de certas informações.

As entrevistas também fizeram parte desta fase e foram aplicadas a profissionais especializados de diversas instituições públicas e privadas que operam directamente no sector do turismo no MI ou em sectores que o auxiliam, sendo estes profissionais responsáveis pelas áreas que constituem o centro da pesquisa, neste caso a CS do MI. Eis a lista dos entrevistados, com os nomes das respectivas instituições e funções exercidas: (1) Matsinhe, António - Vereador do pelouro de Turismo, Pesca e Agricultura do CMCI; (2) Ustá, Raúfo - Presidente da Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane (APHTI); (3) Ibraimo, Ussene - Técnico da vereação de Cultura, Transportes, Comunicações e Juventude do CMCI; (4) Tembe, Jorge - Director do Aeródromo de Inhambane; (5) Nhanala, António - Cabo-de-mar na Administração Marítima de Inhambane; e (6) Massingue, Rodrigues - Delegado da Associação dos Transportadores Rodoviários da Província de Inhambane, Delegação da Cidade de Inhambane (ASTROI) (Ver os roteiros de entrevistas nos apêndices 4, 7, 5, 6, 8 e 10, respectivamente).

As entrevistas tinham como objectivo fundamental a obtenção de um conhecimento mais aprofundado sobre a componente secundária do MI e as acções levadas a cabo pelos diferentes sectores para o seu desenvolvimento. Tal como sucedeu com as leituras, as entrevistas foram levadas a cabo ao longo de toda a pesquisa visto que a medida em que a pesquisa ia avançando existiam, paralelamente, algumas lacunas em termos de informações sobre o tema e nesta perspectiva, havia a necessidade de

entrar em contacto com fontes fidedignas com vista à obtenção das diferentes informações necessárias para a solidez da pesquisa. Quanto ao tipo, as entrevistas foram semi-estruturadas<sup>41</sup> e orientadas de acordo com um roteiro de questões previamente elaborado.

#### **4.2.3. Problemática**

O MI apresenta uma componente primária bastante rica, composta essencialmente por praias tropicais e diversidade de espécies marinhas e uma grande diversidade cultural e por essa razão, o MI constitui um dos grandes destinos turísticos de Moçambique e igualmente é considerado área prioritária para investimentos turísticos (MITUR, 2004; CMCI, 2009). De acordo com Mo *et al.* (1993, apud Gândara *et al.*, 2013), a seguir à componente primária do destino, a infra-estrutura oferecida por este (componente secundária) constitui a segunda maior força na experiência turística e o WEF (2015) reforça a ideia, afirmando que a existência, em termos de quantidade e qualidade, de infra-estruturas num destino turístico como é o caso de infra-estrutura de transporte (transporte aéreo e terrestre) e de serviços turísticos (alojamento e serviços lazer) representa uma significativa vantagem competitiva para o mesmo.

O CMCI (2009) reconhece a importância da CS no desenvolvimento do turismo e em contrapartida assume que existe uma fraqueza no desenvolvimento de infra-estruturas associadas ao turismo como é o caso de vias de acesso, espaços de lazer e empreendimentos turísticos. Esta situação pressupõe que o MI não seja competitivo em relação aos outros destinos turísticos internacionais e com vista à tomada de medidas para a melhoria da CS e o desenvolvimento do turismo no MI, torna-se importante perceber o nível de contribuição da actual CS existente no MI no desenvolvimento da actividade turística nesta área e na sua competitividade internacional.

#### **4.2.4. Modelo de análise**

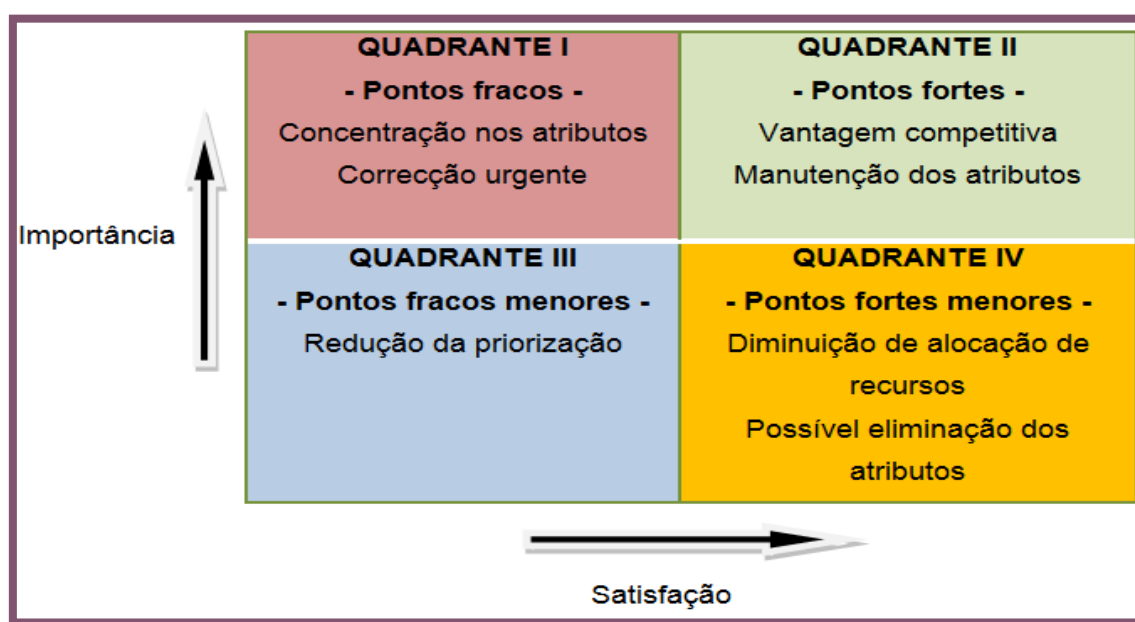
O modelo de análise escolhido para a pesquisa é o modelo de **“Importância x Satisfação”**. Azzopardi e Nash (2013) e Dwyer *et al.* (2014) apresentam o modelo de “Importância x Desempenho” desenvolvido, segundo os autores, por Martilla e James

---

<sup>41</sup> A entrevista é semi-estruturada “ [...] quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (Gil, 2002, p.117).

(1977), como sendo de extrema importância para o estudo da competitividade de um destino turístico, na medida em que este modelo permite a identificação dos seus pontos fortes e fracos e o fornecimento de orientações para um planeamento estratégico com vista a um desenvolvimento sustentável do destino. Frauman e Banks (2010, apud Dabestani, Shahin, Saljoughian e Shirouyehzad, 2016) afirmam que o modelo de “Importância x Satisfação” permite aos gestores identificarem os atributos prioritários, isto é, os que apresentam maior vantagem competitiva (factores críticos de sucesso) e os atributos que não devem constituir prioridade, com vista à tomada de variadas decisões. Adicionalmente, Slack (1994) avança que a priorização dos factores críticos de sucesso deve ser feita de acordo com o grau de importância dada a cada factor.

**Figura 7|** Matriz de “Importância x Satisfação”



Fonte : adaptado de Dwyer *et al.* (2014), Pan (2015) e Slack (1994)

Segundo Dabestani *et al.* (2016), Dwyer *et al.* (2014), Marson D., Gutierrez, Marson, P. e Perez (2013), Pan (2015), Slack (1994) e Tontini e Sant´ana (2007), a matriz de “Importância x Satisfação” é composta por quatro (4) quadrantes com a seguinte constituição: no Quadrante I, encontram-se os atributos com elevado grau de importância mas com baixo nível de satisfação e neste caso, deve ser dada atenção imediata a esses atributos com vista ao aumento do seu nível de satisfação pois eles podem representar uma possível vantagem competitiva para o destino turístico. Em

relação ao Quadrante II, nele encontram-se os atributos com alto grau de importância e alto nível de satisfação (factores críticos de sucesso), o que exige que haja uma grande concentração de esforços e recursos nestes visto que eles representam vantagens competitivas do destino. O Quadrante III é reservado aos atributos com baixo grau de importância e baixo nível de satisfação, o que significa que não existe grande necessidade de concentração de esforços adicionais neles mas é importante mantê-los. Por fim, no Quadrante IV encontram-se os atributos com elevado desempenho, porém com baixa importância, sendo neste caso elementos supérfluos e que não têm impacto significativo na competitividade do destino, não havendo necessidade de aposta nos mesmos, podendo os recursos disponibilizados nestes atributos serem aplicados em atributos mais vantajosos.

A aplicação da matriz em referência na presente pesquisa visa a identificação dos atributos que representam os pontos fracos e os que representam vantagem competitiva em relação à componente secundária actualmente existente no MI.

A ferramenta a utilizar para a medição do grau de importância e nível de satisfação dos atributos avaliados será uma *escala de resposta do tipo Likert*, a qual representa um instrumento importante na transformação dos dados qualitativos em quantitativos, como sugerem Oh (2001) e Allen e Seaman (2007). A escala de Likert “consiste em tomar um constructo e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância” (Júnior e Costa, 2014, p.5) e ela divide-se em cinco (5) pontos os quais representam a avaliação do nível mais baixo ao nível mais alto de importância, desempenho ou satisfação em relação a um determinado atributo, produto ou serviço (Allen e Seaman, 2007; Oh, 2001; Júnior e Costa, 2014).

Assim sendo, para a avaliação da importância os respondentes do questionário atribuirão notas de 1 a 5 de acordo com o grau de importância atribuído a cada item, sendo: (1) Sem importância, (2) Pouco importante, (3) Indiferente, (4) Importante e (5) Muito importante; e para a avaliação da satisfação, os respondentes do questionário atribuirão notas de 1 a 5 de acordo com o nível de satisfação atribuído a cada item, sendo: (1) Muito insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Indiferente, (4) Satisfeito e (5) Muito satisfeito. Como forma de classificação das respostas e dos itens (atributos), na análise dos dados será feita a transformação dos números que compõem a escala,

onde os pontos 1 e 2 (Sem importância, Pouco importante; Muito insatisfeito; Insatisfeito) serão representados por números negativos (-2 e -1, respectivamente) e os pontos 4 e 5 (Importante, Muito importante; Satisfeito; Muito satisfeito) serão representados por números positivos (1 e 2, respectivamente).

**Figura 8** | Exemplo de questionário usando a matriz de “Importância x Satisfação”

Importância					Atributo	Satisfação				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)		(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)
					Quantidade dos meios de hospedagem					
					Passeios oferecidos (quantidade e qualidade)					

Fonte: o Autor (2015)

#### 4.2.5. Observação

A observação constituiu uma fase importante na recolha de informações sobre o tema tendo consistido na definição dos dados norteadores da verificação das hipóteses, na delimitação do campo de observação, na selecção de amostras, na concepção e teste dos instrumentos de observação e por fim na colecta de informações, a qual decorreu durante quatro meses, concretamente nos meses de Outubro de 2015 a Janeiro de 2016.

Para o sucesso das fases acima descritas recorreu-se à observação directa e indirecta. A observação directa consiste na recolha de informações pelo próprio pesquisador sem este se dirigir aos sujeitos interessados, usando indicadores de observação objectivos e previamente definidos, não havendo neste caso qualquer tipo de intervenção dos sujeitos observados na produção da informação procurada (Quivy e Campenhoudt, 2005). Em relação a observação indirecta, nela o pesquisador dirige-se ao sujeito observado para a obtenção de informação e neste caso, o sujeito observado intervém na produção da informação e nessa perspectiva, o questionário e

o guião de entrevista constituem os instrumentos de recolha de informação (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Para o caso concreto da presente pesquisa, a observação directa foi feita nas fases que antecedem a colecta de informações, com enfoque para as fases da definição dos dados norteadores da verificação das hipóteses e da delimitação do campo de observação. Em relação a observação indirecta, esta foi feita na fase de exploração e na fase de colecta de informações.

Os instrumentos de recolha de dados usados na presente pesquisa foram as entrevistas orientadas através de respectivos roteiros e inquéritos. Os roteiros de entrevista e os inquéritos, quanto à sua estrutura, foram elaborados usando as normas apresentadas por Quivy e Campenhoudt (2005), Gil (2002) e Gil (2008). Tal como verificou-se na sua estrutura, os pontos e questões patentes nos inquéritos também obedeceram a certas normas:

- i. Para os inquéritos dirigidos aos turistas foram usados como base os pilares de competitividade turística internacional apresentados pelo WEF (2013) e WEF (2015); e com base no Guião de Avaliação do Potencial turístico de um Território elaborado por Zimmer e Grassmann (1996) para o Leader European Observatory, o qual permite avaliar o potencial turístico de um território tendo em conta a oferta, a procura, a concorrência e as tendências do mercado.
- ii. Em relação aos inquéritos dirigidos à comunidade local foi usada como base a OMT (2013), especificamente o Guião do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento produzido por este organismo internacional, o qual reconhece oficialmente o turismo como um sector-chave na luta contra a pobreza e para o desenvolvimento sustentável das diferentes economias a nível global; ainda de acordo com a OMT (2013), a relação turismo-desenvolvimento sustentável engloba elementos tais como gestão do património cultural e natural, a criação de empregos e desenvolvimento de negócios, a criação de infra-estruturas sociais e a prevenção dos impactos sociais negativos provocados pelo turismo. O Código Ético Mundial para o Turismo, da OMT (2001) constitui outra base usada na elaboração dos inquéritos dirigidos à comunidade local, documento este que, de entre vários aspectos, defende que o turismo deve contribuir para o entendimento e respeito mútuo entre os homens e as sociedades, deve ser factor de



desenvolvimento sustentável e deve, igualmente, trazer benefícios para os países e as comunidades dos destinos.

- iii. No que tange aos inquéritos dirigidos às unidades de alojamento e às empresas de lazer foram usados como base os pilares de competitividade turística internacional apresentados pelo WEF (2013) e WEF (2015), o Guião de Avaliação do Potencial Turístico de um Território, elaborado por Zimmer e Grassmann (1996) e o Código Ético Mundial para o Turismo, da OMT (2001), o qual para além dos elementos apresentados no ponto anterior, explicita as obrigações dos Agentes do desenvolvimento turístico.
- iv. Em relação ao inventário de espaços, serviços e equipamentos de lazer dirigido à vereação de Cultura, Transportes, Comunicações e Juventude do CMCI, foi feito com base no Inventário da oferta turística proposto por Zimmer e Grassmann (1996) e pelo proposto por Lima (2011) e com base nos diferentes pilares de competitividade turística internacional apresentados pelo WEF (2013) e WEF (2015), documentos esses que fazem referência aos variados serviços e equipamentos turísticos necessários para o desenvolvimento e competitividade do turismo num destino.

Os inquéritos foram dirigidos aos visitantes (turistas) com o objectivo de avaliar o seu nível de satisfação em relação à CS do MI e também com o objectivo de apresentar o perfil dos turistas que visitam esta área; aos operadores turísticos com o objectivo de verificar o nível de influência da CS na atracção e fidelização dos turistas; e aos residentes do MI com vista a colher a sua posição em relação aos benefícios que podem advir do aumento dos fluxos turísticos na área em referência e a identificação dos actuais benefícios obtidos da actividade turística nas suas zonas residenciais.

#### **4.2.5.1. Procedimentos para a determinação do tamanho das amostras e para a sua selecção**

- i. **Determinação do tamanho e selecção das amostras para os inquéritos**



Segundo Pinto e Curto (1999) a amostra é um subconjunto de indivíduos duma população, isto é, um segmento de indivíduos com uma ou mais características em comum. Reis (2009) afirma que a amostra tem por objectivo estimar certas características desconhecidas da população e a testagem de hipóteses ou afirmações consideradas correctas sobre os parâmetros da população.

A **determinação do tamanho das amostras** foi feita de modo que os dados obtidos no campo sejam significativos e para o efeito foram usados os procedimentos propostos por Gil (2002) e Gil (2008) sobre o cálculo de amostras para populações finitas (populações que não superem 100.000 elementos). Nessa perspectiva, o cálculo das amostras consistiu, em primeiro lugar, na identificação do universo (amplitude da população), através da pesquisa documental e entrevistas; em seguida, foi feita a determinação da margem de erro, a qual segundo Gil (2002) e Gil (2008) pode variar de 1% a 10% e depois foi determinada a margem de confiança, que foi de 95% para todas amostras e por fim a determinação do nível de heterogeneidade (proporção dos elementos portadores do carácter considerado), que foi de 50% para todas amostras como sugerem os autores em referência.

Tendo já sido definidos todos os procedimentos para a determinação dos tamanhos das amostras, foram feitos os devidos cálculos com recurso à plataforma Netquest<sup>42</sup>, a qual tem sido em larga medida usada para o tipo de cálculos em referência.

Em relação a **selecção de amostras**, recorreu-se a **amostragem não probabilística**, concretamente a amostragem por conveniência, isto devido à impossibilidade do uso da selecção aleatória dos elementos da amostra, selecção esta que de acordo com Pinto e Curto (1999) e Triola (2008) exige uma listagem completa e rigorosa de toda população que faz parte do estudo como forma de garantir que todos elementos da população tenham a mesma probabilidade de figurar na amostra. A amostragem por conveniência caracteriza-se essencialmente pela selecção de uma amostra da população que seja acessível (Pinto e Curto, 1999) e neste contexto, para a presente pesquisa, foram inquiridos indivíduos que demonstraram disponibilidade e prontidão para o efeito. Apesar de as amostras terem como base a disponibilidade e prontidão

---

<sup>42</sup> Eis o link da plataforma Netquest usado para a determinação dos tamanhos das amostras:  
<http://www.netquest.com/en/panel/sample-calculator.html>

dos inquiridos, os inquéritos foram aplicados a diferentes grupos pertencentes a uma mesma amostra como forma de trazer resultados da amostra que espelhassem significativamente o universo, isto para a comunidade local, unidades de alojamento e empresas de lazer.

Em seguida, serão apresentados os tamanhos das amostras e os critérios de sua selecção para os diferentes elementos:

#### **a. Turistas**

O universo de turistas foi definido como sendo a média do número de turistas que visitaram o MI entre 2010 e 2014.

**Quadro 10|** Número de turistas que visitaram o MI entre 2010 e 2014

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	Média
Nº de turistas	36.230	53.263	77.837	66.034	69.654	60.603

Fonte: DPTURI (2015)

Tendo já sido definido o universo como sendo de 60.603 turistas, para o cálculo da amostra foi usada a margem de erro de 5% ao nível de confiança de 95% e heterogeneidade de 50%, resultando numa amostra de 382 elementos mas no trabalho de campo esta amostra subiu para 390 elementos como forma de trazer dados cada vez mais próximos da realidade. Como forma de tornar a amostra representativa, os inquéritos foram aplicados em três grandes áreas de concentração de turistas, nomeadamente Praia da Barra, Praia do Tofo e centro da Cidade.

#### **b. Comunidade local**

O universo da comunidade local é de 63.867 elementos segundo o CMCI (2009) e para o cálculo da amostra foi usada a margem de erro de 6%, o nível de confiança de 95% e a heterogeneidade de 50%, resultando numa amostra de 266 elementos mas no trabalho de campo esta amostra subiu para 270 elementos como forma de trazer dados cada vez mais próximos da realidade. No sentido de tornar a amostra representativa, os inquéritos foram aplicados nas três grandes áreas do MI, nomeadamente áreas urbanas, semi-urbanas e rurais, as quais abarcam o centro da cidade, bairros periféricos, áreas junto às praias (Tofo e Barra) e Ilha de Inhambane.

### **c. Unidades de alojamento**

Para as unidades de alojamento tomou-se como universo o número de unidades existentes no ano de 2014 que segundo a DPTURI é de 90 unidades. Para o cálculo da amostra foi usada a margem de erro de 5% ao nível de confiança de 95% e heterogeneidade de 50%, resultando numa amostra de 74 elementos, contudo no trabalho de campo esta amostra desceu para 41 elementos devido ao encerramento de uma parte significativa de unidades de alojamento no MI, com maior destaque para a área da Praia da Barra que é uma das fortes áreas da actividade turística. Como forma de tornar a amostra representativa, os inquéritos foram aplicados em todas as áreas onde existe a concentração de unidades de alojamento, nomeadamente no centro da Cidade, Praia da Barra e Praia do Tofo.

### **d. Empresas/Agências de lazer**

Para as empresas/agências de lazer tomou-se como universo o número de 7 empresas, segundo Ustá (2015). Para o cálculo da amostra foi usada a margem de erro de 5% ao nível de confiança de 95% e heterogeneidade de 50%, resultando numa amostra de 7 elementos - no trabalho de campo esta amostra diminuiu para 5 elementos devido a falta de disponibilidade para responder aos inquéritos por parte de algumas empresas/agências que oferecem serviços de lazer. Como forma de tornar a amostra representativa, os inquéritos foram aplicados aos dois tipos de empresas que oferecem serviços de lazer, nomeadamente agências de viagem, em número de duas (2) e aos centros de mergulho, em número de três (3).

## **ii. Selecção das amostras para as entrevistas**

Para além de inquéritos foram aplicadas entrevistas<sup>43</sup> a profissionais de diversas instituições responsáveis pelas áreas que constituem o centro da pesquisa e a sua selecção foi feita usando o método não-probabilístico, concretamente a selecção por

---

<sup>43</sup> A entrevista constitui um dos procedimentos da fase de exploração e a mesma é referenciada neste ponto na medida em que considera-se importante a apresentação dos critérios norteadores da selecção dos entrevistados.

conveniência<sup>44</sup>, a qual foi obtida partindo do princípio que estes profissionais constituíam fontes cruciais para a captação de informações variadas para o desenvolvimento do tema da pesquisa.

#### **4.2.6. Análise das informações**

Esta fase consistiu no tratamento dos dados fornecidos pelos turistas, comunidade local, unidades de alojamento e empresas/agências de lazer aquando da aplicação dos inquéritos. O tratamento dos dados foi feito com recurso a pacotes estatísticos largamente usados para o tratamento de dados obtidos no campo, especificamente o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 20.0 e Microsoft Excel 2007. A apresentação dos dados será feita através de tabelas de frequências e gráficos (gráficos de barras, de sectores e diagramas de dispersão) como forma de torná-los mais resumidos, organizados e sistematizados com vista a permitir a sua fácil interpretação, exploração e a comparação de um conjunto de dados como propõem Triola (2008), Reis (2009) e Tiboni (2003).

Após o tratamento dos dados será feita a comparação entre os dados observados e os resultados esperados nas hipóteses com vista a obter-se a resposta à pergunta inicial. Assim sendo, poder-se-á saber *em que medida a componente secundária actualmente existente no Município de Inhambane contribui para a sua competitividade no contexto do turismo internacional*.

#### **4.2.7. Conclusão**

Esta é a última fase da pesquisa e nela será feita: a recapitulação das grandes linhas dos procedimentos metodológicos, a apresentação dos resultados da pesquisa evidenciando novos conhecimentos relativos ao objecto de estudo e a indicação das consequências práticas da pesquisa.

---

<sup>44</sup> Pinto e Curto (1999) afirmam que amostragem por conveniência é um método frequentemente adoptado para estudos exploratórios em geral, nos quais encontramos as entrevistas e nessa perspectiva, para a presente pesquisa optou-se pela sua utilização na selecção dos entrevistados.

## **5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

No presente capítulo serão apresentados e interpretados os dados obtidos nas entrevistas e inquéritos aplicados no trabalho de campo efectuado no âmbito da presente pesquisa, sendo que os dados em causa permitirão responder às hipóteses e pergunta de partida da pesquisa. Os dados em alusão são referentes a diferentes dimensões do tema em estudo as quais no seu conjunto permitem a percepção mais abrangente do tema da pesquisa.

Numa primeira fase será feita a apresentação e discussão dos elementos gerais da actividade turística do MI, os quais são cruciais para a resposta aos objectivos da pesquisa. Esta fase incidirá na apresentação do perfil dos turistas que visitam o MI e do seu nível de satisfação em relação à visita ao MI; nas relações estabelecidas entre os diferentes intervenientes da actividade turística no MI; nos entraves ao desenvolvimento do turismo e da componente secundária no MI; no papel do Estado no desenvolvimento do turismo e da componente secundária no MI, bem como nas estratégias de competitividade turística do MI. Em relação à segunda fase, nela será feita a apresentação do grau de importância e nível de satisfação da componente secundária do MI para os turistas e operadores turísticos. Os dados apresentados neste ponto serão o centro das respostas às hipóteses e à pergunta inicial da pesquisa.

### **5.1. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS ELEMENTOS GERAIS DA ACTIVIDADE TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

#### **5.1.1. Inquéritos dirigidos aos turistas que visitam o Município de Inhambane**

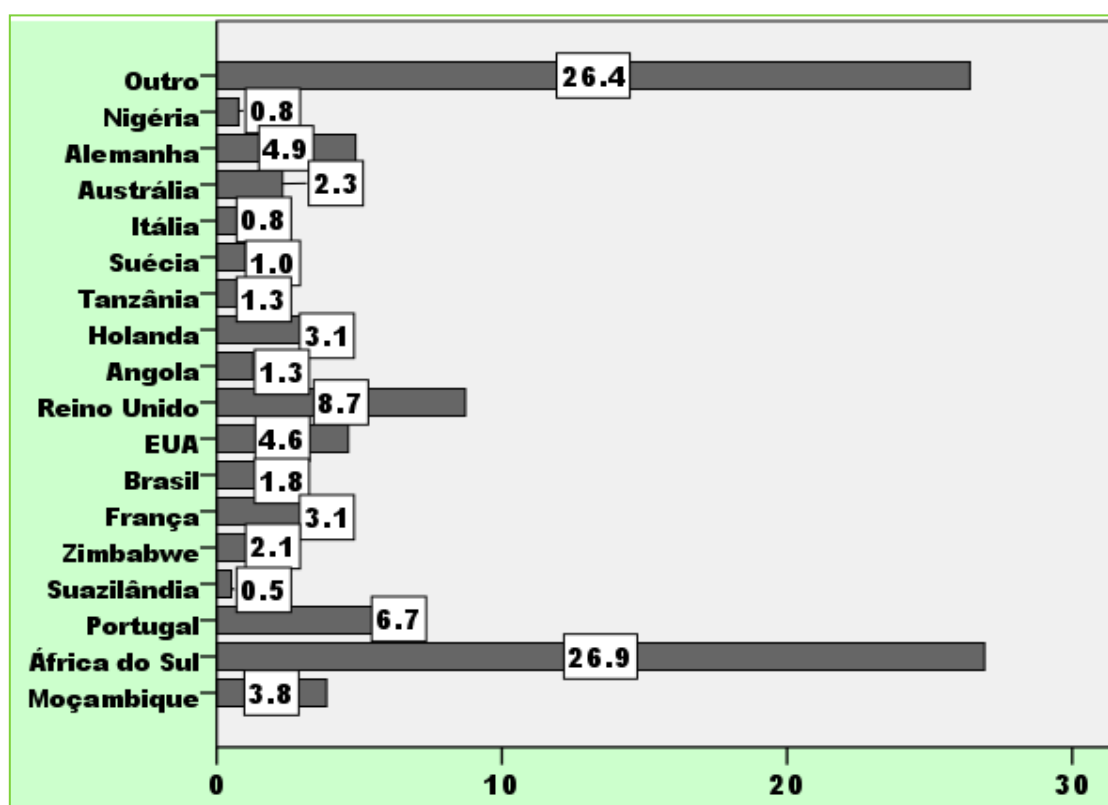
Tal como foi referido anteriormente, os inquéritos dirigidos aos turistas destinavam-se a avaliar o seu nível de satisfação relativamente à componente secundária do MI e, também, configurar o perfil dos turistas que visitam esta área. O tamanho da amostra foi de 390 elementos.

#### 5.1.1.1. Perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane

##### i. Proveniência dos turistas e meios de acesso ao MI

Os turistas que visitam o MI são provenientes de variadas partes do mundo, com maior destaque para a África do Sul, Reino Unido e Portugal

**Gráfico 4|** Países de proveniência dos turistas que visitam o MI, em percentagem do total



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Para além dos países patentes no gráfico *supra*, existem outros países de proveniência dos turistas, embora em menores proporções, os quais estão inclusos no campo “outros”, nomeadamente Cabo-Verde, São-Tomé e Príncipe, Guatemala, Tailândia, Finlândia, Lituânia, Irlanda, Ucrânia, Polónia, Emiratos Árabes Unidos, Escócia, Dinamarca, Indonésia, Grécia, Turquia, Áustria, Venezuela, Colômbia, Bélgica, México, Bolívia, Perú, Canadá Armênia, Croácia, Bulgária, Rússia, Nova Zelândia e Uruguai.

Os turistas acedem ao MI por três (3) meios de transporte, sendo que 238 inquiridos (61%) usaram o automóvel, 150 (38.5%) usaram o avião e 2 (0.5%) usaram o navio.

Verifica-se que o MI é um destino que suscita o interesse de turistas de todos os continentes e, nesse contexto, as entidades governamentais devem apostar numa forte promoção e marketing do destino no estrangeiro e ao nível local com a finalidade de gerar procura turística, ao nível nacional e internacional (Mill e Morrison, 1985 apud Hall, 2005).

## **ii. Idade, sexo e acompanhantes dos turistas**

No trabalho de campo levado a cabo no âmbito da presente pesquisa, foram inquiridos 390 turistas, dos quais 204 (52.3%) do sexo masculino e 186 (47.7%) do sexo feminino. No concernente às idades, os turistas que visitam o MI apresentam idades variadas, sendo a faixa etária compreendida entre 25 e 50 anos a predominante.

**Quadro 11** | Idade dos turistas que visitam o MI

<b>Idade</b>	<b>Frequência observada</b>	<b>Percentagem</b>
Até 18 anos	03	0.8
19 a 24 anos	33	8.5
25 a 35 anos	161	41.3
36 a 50 anos	137	35.1
51 a 65 anos	46	11.8
65 anos ou mais	10	2.6
Total	390	100

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

No respeitante aos acompanhantes, a maior parte dos turistas veem acompanhados, sendo que 30.8% deslocam-se com o cônjuge, 27.9% com outros acompanhantes não especificados, 9% com os filhos, 8.2% com o cônjuge e filhos, 3.1% com amigos. A percentagem de turistas que se deslocam de forma solitária representa 21% do total.

Verifica-se que o MI recebe em número elevado turistas de ambos os sexos e de diferentes faixas etárias, com e sem acompanhantes, e nessa perspectiva, existe a necessidade de a indústria turística oferecer uma gama de serviços e produtos que se ajustem aos diferentes sexos, idades e composição familiar dos turistas (European Travel Commission [ETC] e World Tourism Organization [UNWTO], 2010).

**iii. Frequência de visitas efectuadas ao MI pelos turistas**

Segundo os inquéritos aplicados aos turistas, 243 (62.3% para n=390) vinham ao MI pela primeira vez. Dos turistas que não visitavam o MI pela primeira vez (147 turistas, 37.7% para n=390), 10 (6.8%) efectuavam a sua segunda visita a esta área, 46 (31.3%) efectuavam a terceira visita e para 91 inquiridos (61.9%) a visita ao MI era efectuada pela quarta ou mais vezes. Em relação à duração da estada no MI, 126 turistas (32.3%) ficaram menos de uma semana, 177 (45.4%) ficaram uma a duas semanas, 75 (19.2%) ficaram um mês, 8 (2.1%) ficaram dois a três meses, 2 (0.5%) ficaram seis meses e 2 (0.5%) ficaram mais de seis meses e menos de um ano.

**iv. Formas de conhecimento do MI pelos turistas e motivos da visita**

Os turistas das diferentes origens têm tido o conhecimento da existência do MI de variadas formas, sendo que 43.1% tomou conhecimento da existência do MI através de familiares e amigos, 40.3% através da Internet, 7.2% através de agências de viagens, 6.7% através da comunicação social e 2.8% através da empresa/instituição em que trabalham.

A fonte de informação sobre o destino é crucial para suscitar o interesse do turista pelo mesmo e esta informação deve corresponder à realidade do destino. Verifica-se que a maior parte dos turistas inquiridos (43.1%) tomou conhecimento da existência do MI através de familiares e amigos, o que de acordo com Fourie e Santana-Gallego (2011) representa o efeito *boca-a-boca*, o qual tem um papel significativo na motivação dos turistas em conhecer um determinado destino.

No concernente aos motivos de visita ao MI por parte dos turistas, o lazer e férias lideram a lista (73.3%), seguidos da visita a familiares ou amigos (13.3%), de negócios/motivos profissionais (12.8%) e, por fim, pelos outros motivos não especificados (0.5%). Esta situação evidencia claramente que o MI é um destino de eleição para o lazer e férias e nesta perspectiva deve existir uma atenção redobrada por parte dos diferentes *stakeholders* na oferta de serviços de lazer de excelência.

**v. Tipos de unidades de alojamento usados pelos turistas**

O MI apresenta diferentes tipos de unidades de alojamento, sendo os hotéis, as pensões/residenciais e os *lodges* os tipos mais procurados.



**Quadro 12|** Unidades de alojamento usadas pelos turistas que visitam o MI

<b>Tipo de unidade de alojamento</b>	<b>Frequência observada</b>	<b>Percentagem</b>
Hotel	118	30.3
Pensão / Residencial	107	27.4
Lodge	97	24.9
Acampamento	17	4.4
Residência alugada / Alojamento privado alugado	24	6.2
Residência de familiares ou amigos <sup>45</sup>	26	6.7
Segunda residência própria	01	0.3
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Como se pode constatar, os turistas que visitam o MI tendem a procurar os diferentes tipos de unidade de alojamento existentes no MI. Neste quadro, como forma de os vários tipos de unidades de alojamento gerarem a satisfação dos turistas, de acordo com ETC e UNWTO (2010) e Deloitte (2008), devem: tornar a acomodação mais ajustada aos diferentes segmentos; fortificar a sua imagem e liderar o mercado através do reposicionamento das suas marcas; expandir os seus serviços; e aplicar preços atractivos para cada segmento, ajustados a uma relação qualidade/preço favorável.

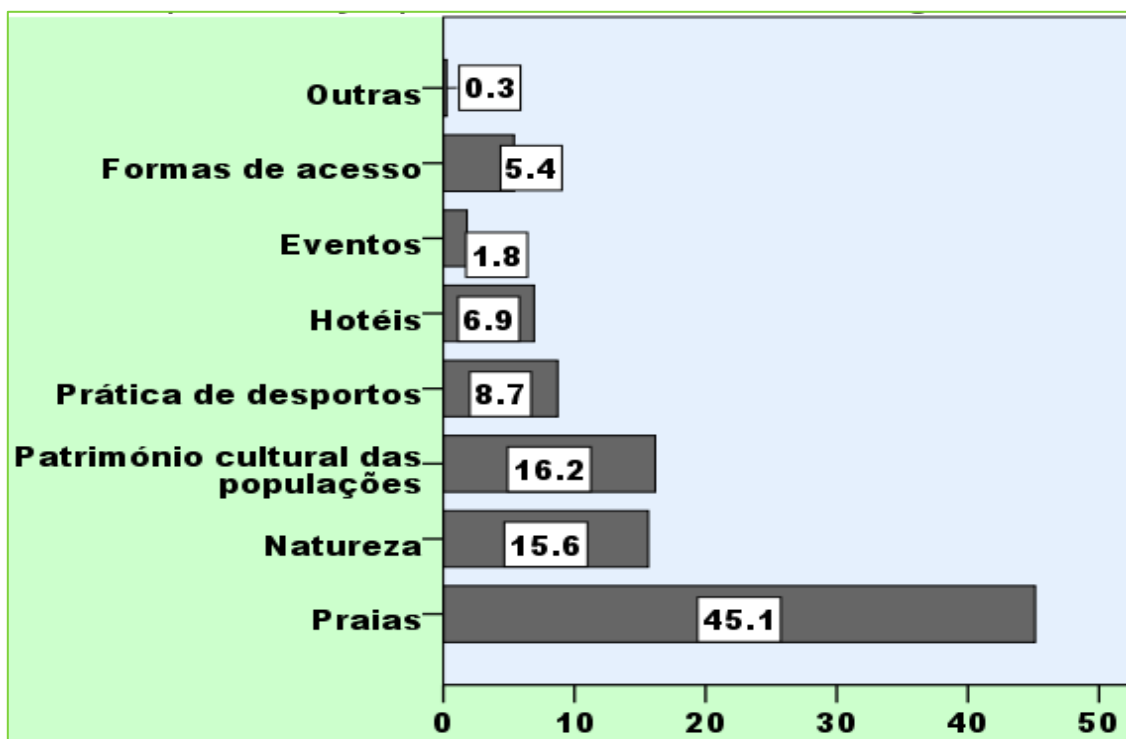
#### **vi. Principais informações procuradas pelos turistas sobre o MI antes da visita**

Antes de efectuarem a visita ao MI, os turistas procuraram obter variadas informações sobre o destino, informações estas associadas à sua componente primária e secundária. A componente primária (praias, natureza e património cultural) constituiu o principal interesse dos turistas antes da visita e no que tange à componente secundária (serviços de alojamento, restauração, lazer e de transporte), o lazer - representado pela prática de desportos e as unidades de alojamento - constituíram os principais elementos de interesse dos turistas antes da viagem.

---

<sup>45</sup> As residências de parentes e amigos não são alojamento turístico propriamente ditos, são, antes, locais onde os turistas se alojam, ou seja não são infraestruturas turísticas.

**Gráfico 5|** Principais informações procuradas pelos turistas sobre o MI antes da visita,  
em percentagem do total



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Associado às formas de acesso ao MI, encontramos os procedimentos de entrada nesta área, em particular, e no país, em geral, concretamente vistos, vacinas e outros procedimentos. Assim, 48 inquiridos (12.3%) consideraram os procedimentos de entrada muito dificultados; 105 (26.9%) consideraram-nos dificultados; 119 (30.5%) não os consideraram nem dificultados, nem simplificados; 95 (24.4%) consideraram-nos simplificados e 23 (5.9%) consideram-nos muito simplificados.

Como se pode verificar os procedimentos para a entrada de turistas estabelecidos em Moçambique<sup>46</sup> não são muito facilitados, concretamente a obtenção dos vistos e, nessa perspectiva, existe a necessidade da simplificação de obtenção de vistos na medida em que, de acordo com UNWTO (2013) e UNWTO (2014), esta simplificação contribui em grande medida para o aumento de fluxos turísticos o que tem como implicação directa o desenvolvimento do turismo num destino.

---

<sup>46</sup> De acordo com UNWTO (2014) Moçambique tem registado melhorias significativas nos últimos anos no concernente à simplificação dos procedimentos para a obtenção de vistos de entrada no país.

#### 5.1.1.2. Nível de satisfação dos turistas em relação à visita ao MI

##### i. Grau de satisfação global em relação à visita ao MI e intenção de regresso

Fazendo um balanço global da visita, 206 inquiridos (52.8%) consideraram-se satisfeitos, 73 (18.7%) muito satisfeitos, 99 (25.4%) indiferentes, 7 (1.8%) insatisfeitos e 5 inquiridos (1.3%) consideraram-se muito insatisfeitos.

Associado ao grau de satisfação global da visita encontramos um grande nível de intenção de regresso ao MI, já que 379 inquiridos (97.2%) mostraram essa vontade. Somente 11 inquiridos (2.8%) não mostraram desejo de regressar ao MI, sendo as principais razões apresentadas as seguintes: o desejo de conhecer outros destinos (36.36%), a grande distância entre o MI e os seus países de origem (27.27%), os custos elevados de acesso ao MI (9.09%) e motivos não especificados (27.27%). Verifica-se que a maior parte dos turistas inquiridos está satisfeita ou muito satisfeita em relação à visita efectuada ao MI e, assim sendo, 389 inquiridos (99.7%) recomendam a outras pessoas a visitarem o MI e apenas 1 inquirido (0.3%) assume posição contrária.

##### ii. Elementos mais valorizados pelos turistas no MI

Dos vários elementos que integram a componente primária e secundária do MI, os atractivos naturais e culturais constituem os elementos mais valorizados pelos turistas, elementos estes que são parte integrante da componente primária, verificando-se que a componente secundária se encontra em segundo plano.

**Quadro 13|** Elementos mais valorizados pelos turistas no MI

Elementos	Frequência observada	Percentagem
Atractivos naturais	245	62.8
Atractivos culturais	79	20.3
Serviços de alojamento	24	6.2
Serviços de restauração	22	5.6
Serviços de lazer	19	4.9
Outros	01	0.3
Total	390	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

### iii. Elementos menos apreciados pelos turistas no MI

Para além dos elementos previamente indicados nos inquéritos, nomeadamente os atractivos naturais, os atractivos culturais, os serviços de alojamento, os serviços de restauração, os serviços de lazer e os serviços de transporte, os turistas acrescentaram outros, os quais fazem parte da lista dos menos valorizados, sendo esses elementos os seguintes: estradas em más condições para a circulação de automóveis, constante perturbação pelos vendedores ambulantes nas praias e deficiência da sinalética.

**Quadro 14** Elementos menos apreciados pelos turistas no MI

Elementos	Frequência observada	Percentagem
Atractivos naturais	02	0.5
Atractivos culturais	28	7.2
Serviços de alojamento	21	5.4
Serviços de restauração	49	12.6
Serviços de lazer	47	12.1
Serviços de transporte	201	51.5
Estradas em más condições para a circulação de automóveis	10	2.6
Constante perturbação pelos vendedores ambulantes nas praias	10	2.6
Sinalética	09	2.3
Sem constatações negativas	13	3.3
Total	390	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

De acordo com os dados *supra* apresentados, os atractivos naturais e culturais constituíram os elementos mais apreciados pelos turistas, o que significa que alguns elementos integrantes da componente secundária lideram a lista dos menos valorizados pelos turistas. Efectivamente, os turistas indicaram os serviços de transporte do MI como o principal elemento por si menos apreciado, seguido dos serviços de restauração e dos serviços de lazer.

Paralelamente aos elementos mais e menos apreciados pelos turistas durante a sua estada no MI, procurou-se saber quais, de entre os vários serviços integrantes da

componente secundária, era o serviço considerado como sendo de extrema importância para uma estada satisfatória no destino<sup>47</sup>. Nesse contexto, a lista é liderada pelo alojamento (43.33%), seguido dos serviços e equipamentos de lazer (24.62%), da restauração (20.51%) e, por fim, dos serviços de transporte (11.54%).

Paralelamente à componente primária e secundária existente no MI, houve um elemento complementar que gerou um elevado grau de satisfação dos turistas, falamos no caso concreto da hospitalidade da comunidade local para com os turistas, a qual gerou uma satisfação de 90.7%, para n=390.

Associados aos elementos menos valorizados pelos turistas durante a sua estada no MI, encontram-se reclamações por parte destes em relação aos diferentes serviços associados ao turismo no MI. Eis as principais reclamações em alusão: dificuldades na obtenção de vistos para a entrada no país, sendo que o processo não é *on-line*; preço elevado das passagens aéreas; atrasos e alteração de rotas e horários por parte da companhia aérea nacional (LAM), em alguns casos sem aviso prévio; existência de poucos restaurantes e bares; igrejas e outros locais turísticos fechados durante alguns períodos do dia; e existência de vendedores ambulantes nas praias, os quais pressionam os turistas a comprarem os seus produtos mesmo contra a sua vontade.

Como se pode observar, vários aspectos encontrados no MI contribuem, por um lado, para a satisfação dos turistas e, por outro lado, para a sua insatisfação, sendo este binómio responsável pela sua intenção de revisita ou não-revisita. Nesse contexto, os diferentes intervenientes da actividade turística no MI, concretamente as entidades governamentais, os operadores turísticos e a comunidade local, devem criar condições para a satisfação permanente do turista e as condições em causa estão, de entre vários factores, associadas à protecção e segurança, às infra-estruturas, à acessibilidade, ao ambiente natural e cultural, ao lazer e entretenimento, à gastronomia local, aos preços dos serviços e à qualidade percebida dos mesmos (Oppermann, 2000 apud Ngoc e Trinh, 2014 ; Um, Chon e Ro, 2006).

---

<sup>47</sup> É importante referir que os quatro serviços associados à componente secundária são complementares para a satisfação global do turista mas a questão em causa foi colocada com vista a perceber o grau de importância/prioridade que os turistas dão a cada elemento para a sua satisfação no destino.

### **5.1.2. Inquéritos dirigidos à comunidade local do Município de Inhambane**

Os inquéritos dirigidos aos habitantes do MI visavam colher a sua posição em relação aos benefícios que podem advir do aumento dos fluxos turísticos e identificar os actuais benefícios por si obtidos com a actividade turística na sua área de residência. O tamanho da amostra foi de 270 elementos.

#### **5.1.2.1. Características da população inquirida**

Do universo de 270 habitantes inquiridos, 145 (53.7%) foram do sexo masculino e 125 (46.3%) foram do sexo feminino. Em relação à idade, foram inquiridos habitantes dos 18 anos até mais de 65 anos. Verificou-se que a maior parte dos inquiridos do sexo masculino têm a idade compreendida entre 25 e 35 anos, o correspondente a 19.6% e em relação aos inquiridos do sexo feminino a maior parte têm a idade compreendida entre 36 e 50 anos, o correspondente a 13.7%.

No concernente ao local de residência, 84 (31.1%) pertencem ao centro da cidade, 107 (39.6%) pertencem a um bairro periférico, 64 (23.7) estão domiciliados junto à alguma praia e 15 (5.6%) residem nas ilhas.

#### **5.1.2.2. Visão dos habitantes do MI sobre o desenvolvimento do turismo nesta área**

##### **i. Percepção dos habitantes do MI em relação ao potencial turístico da área**

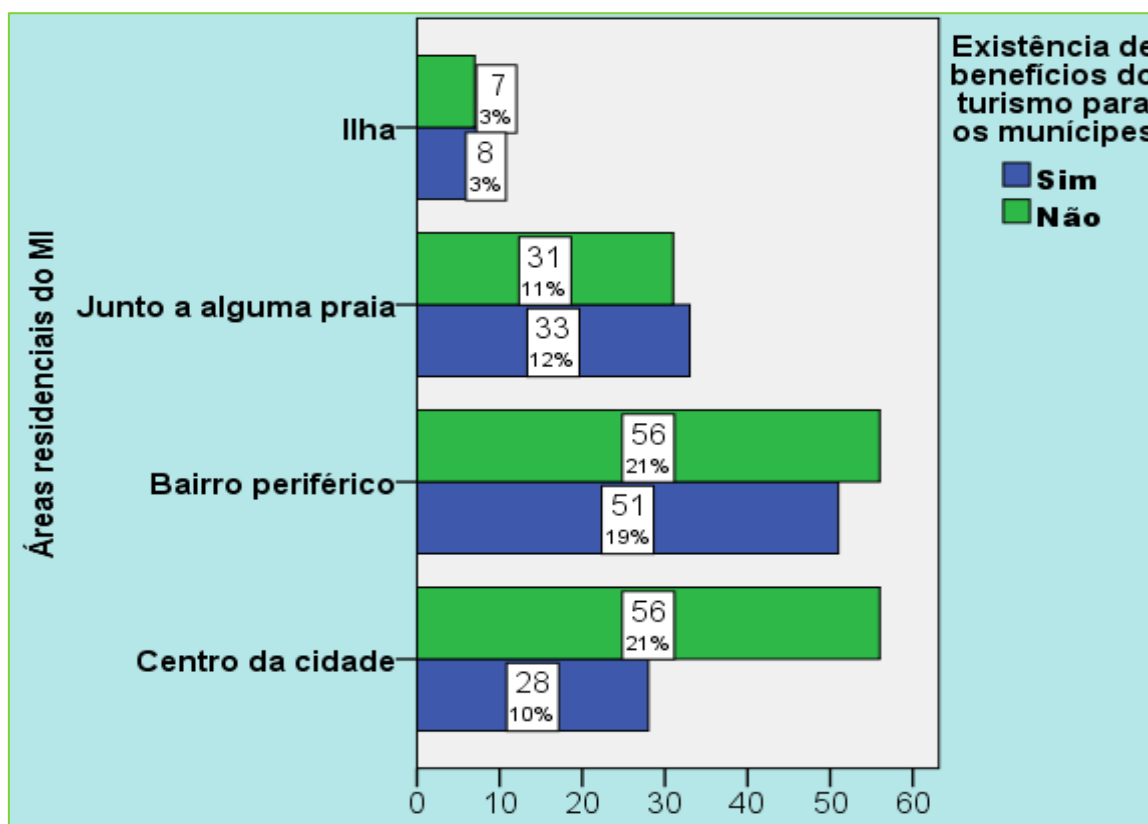
De acordo com os dados de campo, 197 habitantes (73.0%) consideraram que o MI apresenta um elevado potencial turístico (património natural, património cultural, estabelecimentos de alojamento, restaurantes, serviços de lazer e serviços de transporte), para a atracção de turistas nacionais e internacionais e para o desenvolvimento do turismo; 72 habitantes (26.7%) afirmaram que o MI apresenta um potencial mais ou menos atractivo, enquanto somente 1 habitante (0.4%) afirmou que o MI não apresenta um elevado potencial turístico.

Como se pode verificar, a maior parte dos habitantes do MI considera que este município apresenta um elevado potencial para a atracção de turistas nacionais e internacionais e para o desenvolvimento do turismo e este facto é satisfatório, pois pode contribuir positivamente para a conservação do património natural e cultural, bem como para o reforço da componente secundária existente na área em referência - como sustentam Buhalis (1999), Trigo (2003) e Rodrigues (2002).

## ii. Benefícios do turismo para a comunidade

Dos habitantes do MI distribuídos em diferentes zonas, encontram-se os que obtêm benefícios do turismo e igualmente os que não obtêm qualquer benefício desta actividade. A maior parte dos inquiridos (150), o correspondente a 55.6% afirma não obter benefícios da actividade turística e (120), o correspondente a 44.4% afirma obter algum benefício desta.

**Gráfico 6|** Nível de existência de benefícios do turismo para os habitantes das diferentes áreas do MI

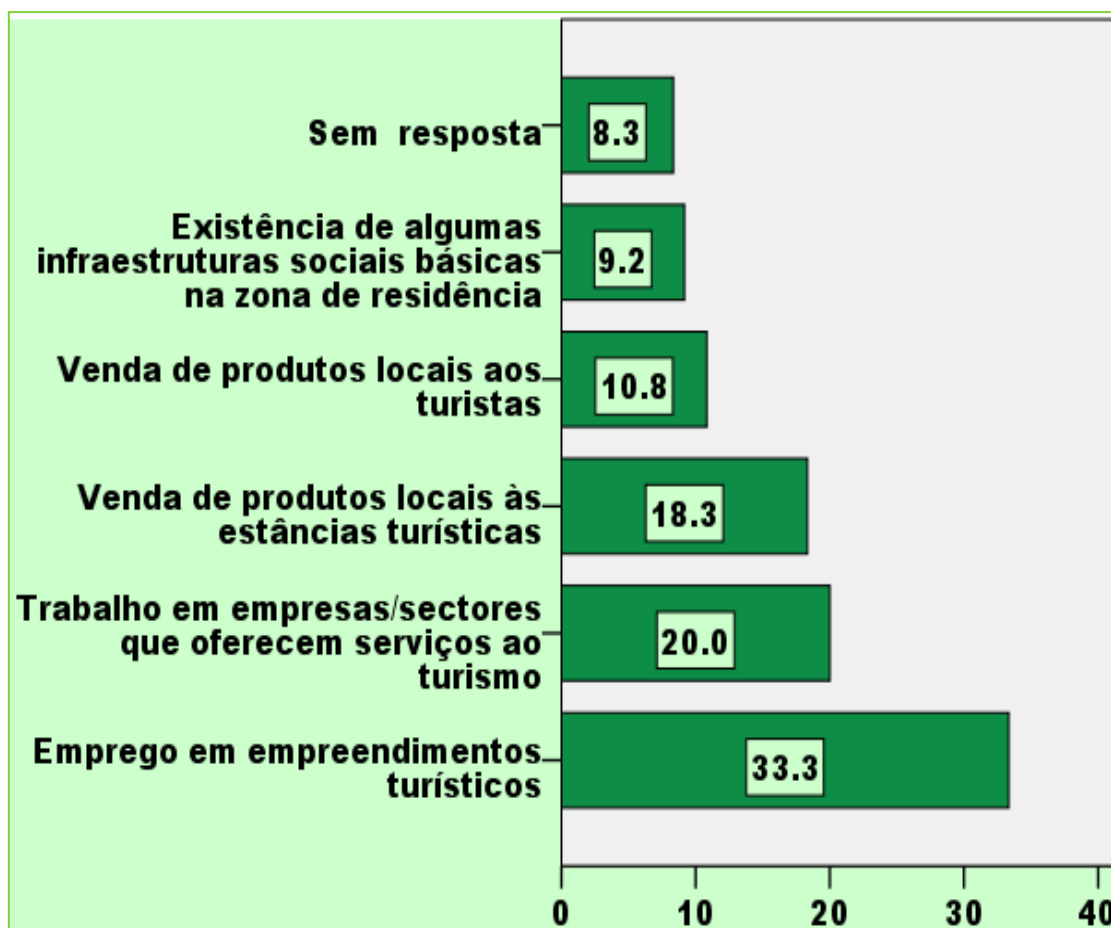


Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Segundo o gráfico *supra*, os munícipes residentes junto a alguma praia, nas ilhas e nos bairros periféricos são os que percebem o turismo como maior indutor de benefícios. Pelo contrário, os residentes no centro da cidade são os que, em proporção, consideram obter menos benefícios do turismo, facto que é normal tendo em conta que aqui se situam um conjunto de funções que independem do turismo, nomeadamente a administração pública, o ensino, o comércio destinado aos locais, etc.

Os habitantes que afirmaram obter benefícios da actividade turística, manifestam os que o gráfico *infra* localizado ilustra.

**Gráfico 7|** Benefícios do turismo para os habitantes do MI, em percentagem do total



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

O emprego em empreendimentos turísticos, em empresas/sectores que oferecem serviços turísticos ou complementares e a venda de produtos locais às estâncias turísticas constituem os principais benefícios do turismo para os habitantes do MI.



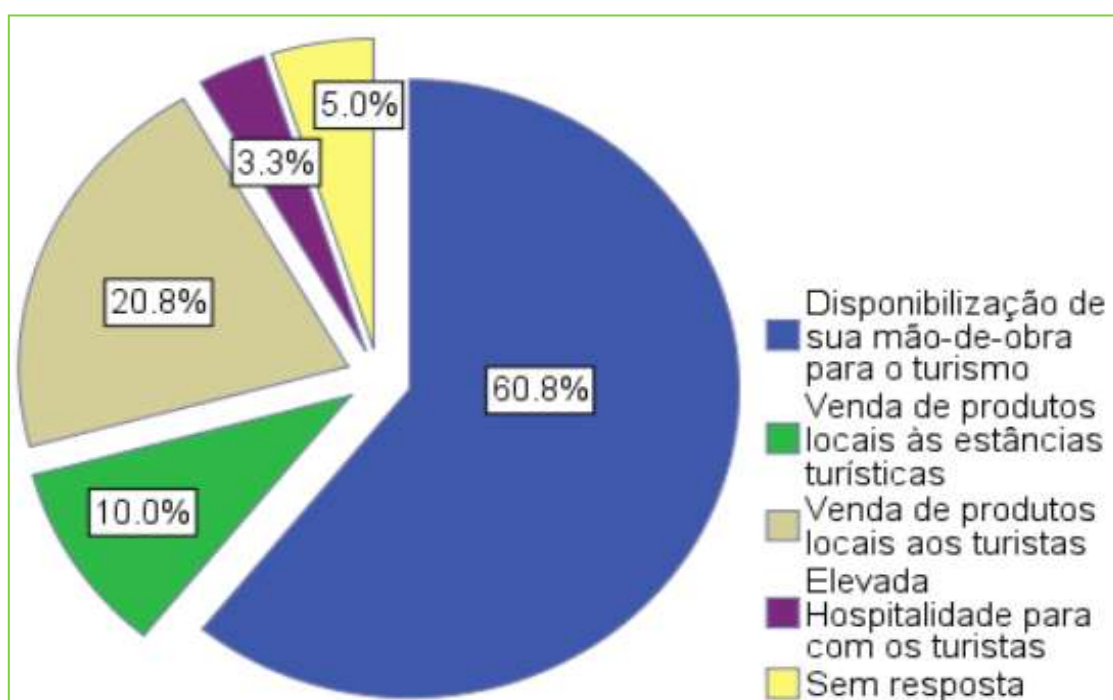
Contudo, os habitantes que afirmaram não obter, actualmente, benefícios da actividade turística nesta área gostariam de obter alguns benefícios, com enfoque para a criação de oportunidades de emprego e para a construção e a melhoria de infra-estruturas sociais, como pode ser observado no quadro *infra* localizado.

**Quadro 15|** Benefícios da actividade turística desejados pelos habitantes do MI

Benefícios desejados	Frequência observada	Percentagem
Oportunidades de emprego	77	51.3
Construção e melhoria de infra-estruturas sociais	18	12.0
Sem resposta	55	36.7
Total	150	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

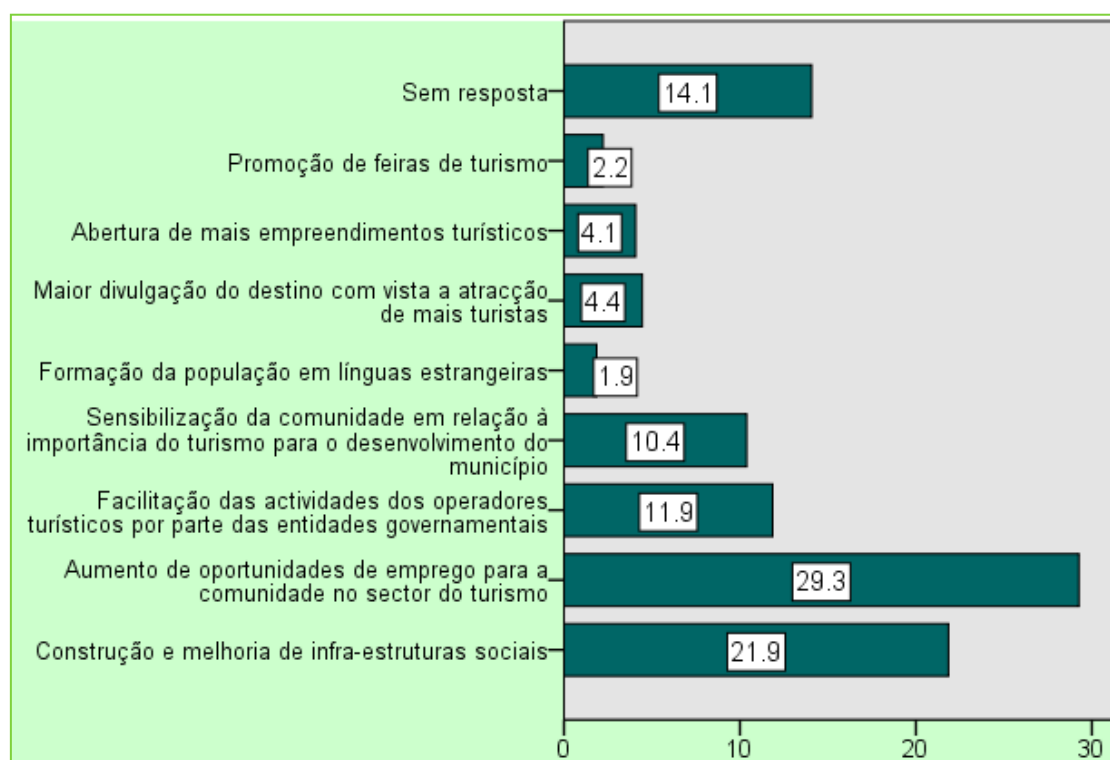
**Gráfico 8|** Contributo dado pelos habitantes do MI para o desenvolvimento do turismo, em percentagem do total



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Por outro lado, entre os que não contribuem directamente para o fortalecimento do turismo, encontramos 81 (54%) que gostariam de dar o seu contributo para o desenvolvimento do turismo e 69 (46%) que não manifestam qualquer interesse em contribuir para o efeito. Em relação aos habitantes que gostariam de dar o seu contributo para o turismo, os mesmos estariam dispostos a contribuir da seguinte forma: fornecimento de serviços variados aos operadores turísticos (37.04%), trabalho em empreendimentos turísticos (24.69%), elevada hospitalidade para com os turistas (13.58%) e ensino de línguas locais aos turistas (8.64%). Deste grupo de habitantes, 16.05% não especificou o contributo que poderia dar. Sendo o turismo um sector que, segundo a UNWTO (2013) e Holloway, Humphreys e Davidson (2009), deve contribuir para a melhoria das condições de vida das populações, os habitantes do MI apresentam diferentes acções que gostariam que fossem levadas a cabo pelas autoridades governamentais para que estes possam obter (mais) benefícios desta atividade. O gráfico seguinte ilustra essas opiniões.

**Gráfico 9|** Acções propostas às entidades governamentais e aos operadores turísticos pelos habitantes do MI para que estes se beneficiem (mais) do turismo, em percentagem do total



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Como se pode constatar, a maior parte dos habitantes inquiridos (170 habitantes, o correspondente a 62.96%) considera o aumento de oportunidades de emprego para a comunidade no sector do turismo, a construção e a melhoria de infra-estruturas sociais, a facilitação das actividades dos operadores turísticos por parte das entidades governamentais e a sensibilização da comunidade em relação à importância do turismo para o desenvolvimento do município como sendo as principais acções que devem ser lavadas a cabo pelos operadores turísticos e pelas entidades governamentais para que estes possam beneficiar (mais) do turismo.

Das acções acima apresentadas, os inquiridos teceram grandes observações em relação às infra-estruturas sociais e à facilitação das actividades dos operadores turísticos por parte das entidades governamentais. No respeitante às infra-estruturas sociais, os habitantes do MI consideraram o aumento de estabelecimentos de ensino, a criação de novas vias de acesso e a melhoria das existentes, a construção de hospitais, a expansão da rede de água e a expansão da rede eléctrica como acções de extrema importância para a melhoria das suas condições de vida. Em relação à facilitação das actividades dos operadores turísticos por parte das entidades governamentais, os inquiridos afirmaram que as entidades municipais têm criado grandes barreiras às actividades dos operadores através da fiscalização excessiva, da aplicação de multas extremamente elevadas e na muita burocracia na atribuição de licenças variadas. Este panorama tem levado os operadores turísticos a fecharem os seus estabelecimentos, o que, conseqüentemente, resulta na perda de postos de trabalho por parte dos habitantes e no aumento da precariedade das suas condições de vida.

### **iii. Relação entre o aumento de fluxos turísticos e a melhoria das condições de vida dos habitantes do MI**

Parte significativa dos inquiridos acredita que o aumento do fluxo de turistas no MI vai pressupor o aumento de receitas no destino, situação esta que, em certa medida, poderá contribuir para a melhoria das suas condições de vida.

**Quadro 16|** Influência do aumento do número de turistas na melhoria da qualidade de vida dos habitantes do MI

Relação Aumento do nº de turistas - melhoria da qualidade de vida dos habitantes do MI	Frequência observada	Percentagem
Sim	230	85.2
Mais ou menos	36	13.3
Não	4	1.5
Total	270	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

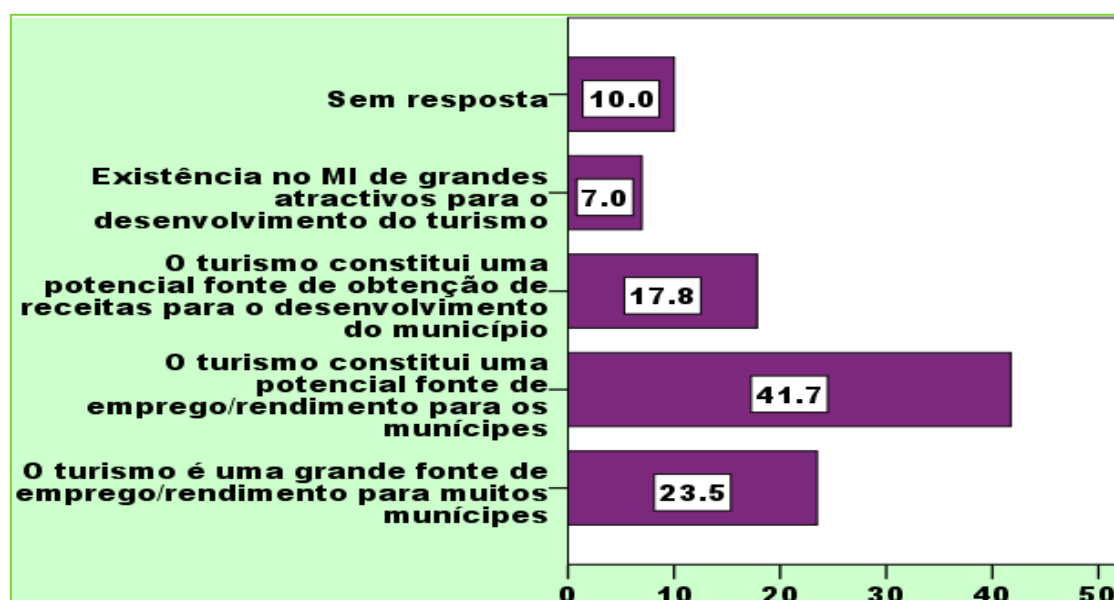
Como se pode verificar, a maior parte dos habitantes inquiridos (85.2%) afirma que o aumento dos fluxos turísticos no MI pode contribuir de variadas formas para a melhoria da sua qualidade de vida, tendo uma parte bastante reduzida dos inquiridos (1.5%) uma opinião contrária. Esta posição dos habitantes do MI é consubstanciada pelo facto de 258 inquiridos (95.6%) recomendarem os turistas nacionais e internacionais a visitarem esta área e somente 12 (4.4%) assumirem posição contrária.

#### **iv. Percepções dos habitantes do MI em relação à priorização do turismo pelas entidades governamentais**

Várias são as posições dos habitantes do MI em relação à priorização da actividade turística pelas entidades governamentais. Neste quadro, 230 inquiridos (85.2%) consideram que o turismo deve ser priorizado pelas entidades governamentais e 40 (14.8%) assumem posição contrária. Várias são as razões invocadas pelos habitantes do MI, tanto para a priorização como para a não-priorização do turismo, como será em seguida apresentado.

Como demonstra o gráfico 10, a vertente económica constitui o centro dos benefícios que a comunidade do MI considera que poderá obter com a priorização do turismo por parte das entidades governamentais, o que demonstra que o turismo é visto pela comunidade local como uma oportunidade para a melhoria das suas condições de vida através da criação de postos de trabalho.

**Gráfico 10|** Razões da priorização do turismo por parte das entidades governamentais, indicadas pelos habitantes do MI, em percentagem do total



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Em relação aos habitantes do MI que defendem a não-priorização do turismo por parte das entidades governamentais, estes apresentam diferentes razões para o efeito, nomeadamente a existência de outros sectores considerados prioritários (65%), com maior incidência para o sector da educação e saúde, bem como a existência de uma relação conflituosa entre a comunidade local e os turistas (27.5%). Cerca de 7.5% dos inquiridos não apresentou qualquer opinião em relação à questão em apreço.

De acordo com os dados apresentados nos pontos acima, parte significativa dos habitantes do MI reconhece a importância do turismo para o desenvolvimento desta área pelas seguintes razões: o reconhecimento da existência de um elevado potencial turístico no MI; a percepção de que o aumento de fluxos turísticos pode contribuir, em larga medida, para a melhoria das suas condições de vida, o que, consequentemente, contribui para que estes recomendem os turistas nacionais e internacionais a visitarem o MI; a sua disponibilidade para contribuir para o desenvolvimento da actividade turística; e a ideia de que a actividade turística deve ser priorizada pelas entidades governamentais. Assim sendo, as entidades governamentais e os operadores turísticos devem criar mecanismos variados e eficazes que contribuam para que os habitantes que residem nas diferentes áreas do MI possam, cada vez mais, obter benefícios advindos do turismo.

### **5.1.3. Relações estabelecidas entre os diferentes intervenientes da actividade turística no Município de Inhambane**

A actividade turística num determinado destino envolve variados intervenientes e a existência de uma relação harmoniosa entre eles é de extrema importância para o desenvolvimento do destino (Hall, 2005) e o MI não representa excepção. Neste sentido, torna-se importante conhecer a influência das relações estabelecidas entre os diferentes intervenientes da actividade turística no MI no desenvolvimento da actividade em alusão, especificamente as entidades governamentais, os operadores turísticos, os turistas e a comunidade local. Como forma de se alcançar o objectivo aqui proposto recorreu-se a entrevistas e a inquéritos, nos quais a questão da relação entre os diferentes intervenientes, concretamente o tipo e o grau de relacionamento estabelecidos, constituiu um dos pontos centrais. Os visados pelas entrevistas foram os profissionais especializados de diversas instituições públicas e privadas que operam directamente no sector do turismo ou em sectores que auxiliam o turismo no MI, sendo estes profissionais responsáveis pelas áreas que constituem o centro da pesquisa, neste caso a CS do MI. Em relação aos inquéritos os visados foram os operadores turísticos, os turistas e a comunidade local.

#### **5.1.3.1. Relação entre os operadores turísticos e os diferentes intervenientes da actividade turística no MI**

- i. Relação entre os operadores turísticos e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo**
  - a. Existência de relação entre os operadores turísticos e as entidades governamentais ligadas ao turismo no MI**

Do universo de operadores turísticos abrangidos pela presente pesquisa (46 operadores), 40 (87%) afirmaram estabelecer relações com as entidades governamentais ligadas ao turismo, concretamente o CMCI e 6 (13%) afirmaram não estabelecer relação com o CMCI. Dos 40 operadores que estabelecem relação com o CMCI, 38 (95%) não indicam o tipo de relação estabelecida, sendo que 1 (2.5%) presta acessoria em actividades turísticas para o CMCI e 1 (2.5%) participa na plataforma de diálogo entre o CMCI e os operadores turísticos.

No concernente aos operadores que não estabelecem relação com o CMCI, 3 (50%) apresentaram a excessiva burocracia por parte do CMCI como a principal razão da inexistência de relação entre ambos e 3 (50%) não apresentaram as razões desta situação. Em relação às características da relação estabelecida entre os operadores turísticos e o CMCI, 19 operadores (47.5%) consideraram a relação como sendo harmoniosa, 10 (25%) consideraram-na nem harmoniosa, nem conflituosa, 5 (12.5%) consideraram-na conflituosa e 6 (14%) não deram a sua opinião.

**b. Tipo de contributo da relação entre os operadores turísticos e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo para o crescimento das suas empresas/agências**

Do total dos operadores turísticos que estabelecem relação com o CMCI, 36 (90%) afirmam que esta relação contribui para o crescimento das suas empresas/agências e 4 (10%) afirmam o contrário. O apoio à promoção da imagem do destino ao nível nacional e internacional, a protecção de espécies marinhas apreciadas pelos turistas, a abertura para o desenvolvimento das actividades das unidades de alojamento e o reconhecimento das empresas/agências por parte das entidades governamentais e dos municípios constituem os contributos desta relação indicados pelos operadores turísticos.

**ii. Relação entre os operadores turísticos e a comunidade local**

**a. Integração dos operadores turísticos no território e na comunidade local**

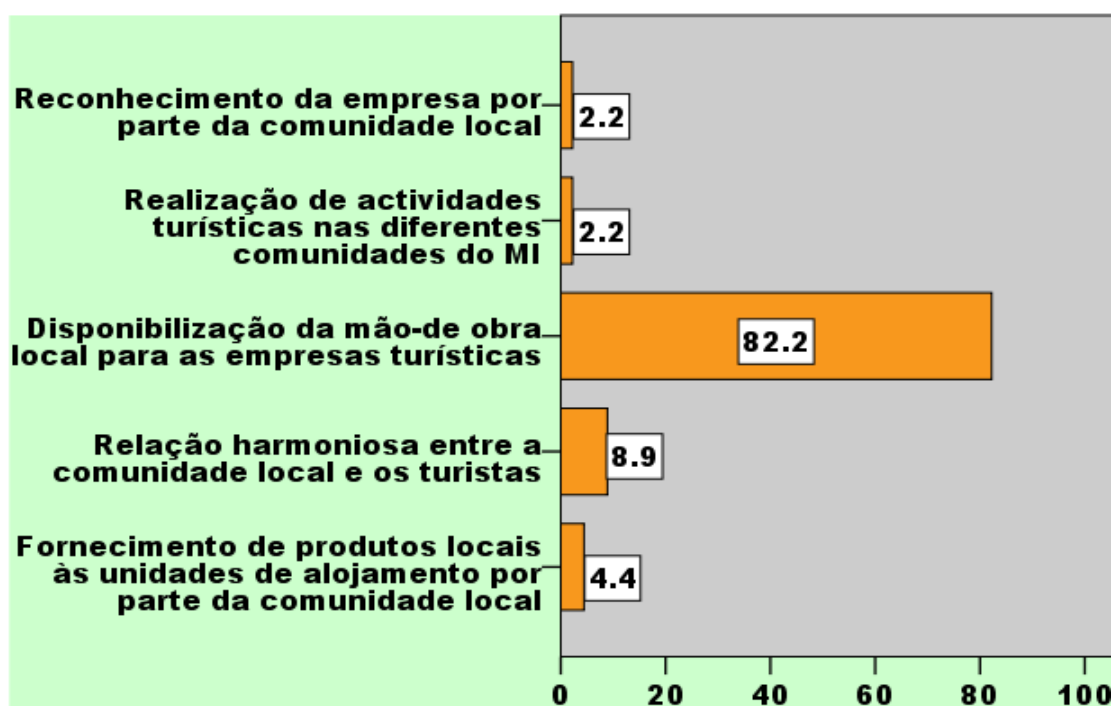
Do total dos operadores turísticos inquiridos (46), 45 operadores (98%) afirmaram estar perfeitamente integrados no território e na comunidade local e somente 1 (02%) afirmou o contrário. O emprego da comunidade local nos empreendimentos turísticos/empresas de lazer, o apoio à comunidade local na venda e promoção de produtos locais, o respeito pela cultura e tradições da comunidade local e a realização de actividades turísticas nas diferentes comunidades/áreas do MI constituem as formas de integração dos operadores turísticos no território e na comunidade local do MI.



**b. Contributo da relação entre os operadores turísticos e a comunidade local para o crescimento das empresas/agências do sector do turismo**

Do universo de 45 operadores turísticos que afirmam estar perfeitamente integrados no território e na comunidade local, 44 (97.8%) afirmaram que a sua relação com a comunidade local contribui para o crescimento das suas empresas/agências, sendo que 1 (2.2%) afirmou o contrário. Vários foram os contributos apresentados pelas empresas/agências do sector do turismo na sua relação com a comunidade local, como ilustra o gráfico 11.

**Gráfico 11** | Contributo da relação entre os operadores turísticos e a comunidade local para o crescimento das empresas/agências do sector do turismo, em percentagem do total



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

**c. Existência de relação entre as empresas/agências turísticas do MI**

Os operadores turísticos do MI consideram importante o estabelecimento de relações com outras empresas/agências do sector do turismo que operam nesta área, como forma de fornecerem serviços de elevada qualidade aos turistas. Nesta perspectiva, do total dos operadores turísticos inquiridos (46), 44 operadores (95.7%) afirmaram estabelecer relações com outras empresas/agências que operam no MI, sendo que



parte significativa destes estabelece relações com uma ou duas empresas. Por outro lado, 2 operadores (4.3%) afirmaram operar isoladamente.

**Quadro 17|** Número de empresas/agências com as quais os operadores turísticos do MI estabelecem relações

Número de empresas/agências	Frequência observada	Percentagem
Uma empresa/agência	16	36.4
Duas empresas/agências	18	40.9
Três empresas/agências	9	20.5
Quatro empresas/agências	1	2.3
Total	44	100.0

Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Em relação às características da relação entre as empresas/agências, 42 (95.5%) afirmaram que esta é harmoniosa e 02 (4.5%) afirmaram que a relação não é, nem harmoniosa, nem conflituosa.

#### **5.1.3.2. Relação entre o CMCI e outras entidades que operam no turismo no Município de Inhambane**

No âmbito das estratégias de desenvolvimento da actividade turística, o CMCI tem levado a cabo parcerias com variados *stakeholders*, concretamente instituições públicas com destaque para a Direcção Provincial do Turismo de Inhambane (DPTURI); Administração Marítima de Inhambane; Direcção Provincial de Terra, Ambiente e Desenvolvimento Rural e Polícia da República de Moçambique; Sector privado, com destaque para os operadores turísticos e provedores dos serviços de transporte; Organizações Não-Governamentais que manifestem interesse em colaborar com o CMCI na área do turismo; e os Habitantes das diferentes áreas do MI. Na relação com as entidades acima referenciadas, o CMCI exerce, fundamentalmente, os papéis de executor de estratégias definidas pela DPTURI e de coordenador e fiscalizador das actividades dos operadores turísticos (Matsinhe, 2016; Ibraimo, 2016; CMCI, GIZ e APHTI, 2016). Matsinhe (2016) avança, ainda, que para além das

parcerias já existentes, o CMCI está engajado na criação de mais parcerias que possam contribuir substancialmente para o desenvolvimento do turismo.

Outro elemento digno de menção é o facto de actualmente o CMCI estar a coordenar o Fórum de discussão do sector público-privado sobre o desenvolvimento do turismo no Município de Inhambane, o qual tem constituído um espaço extremamente importante para a identificação dos entraves ao desenvolvimento do turismo no MI e para a definição de estratégias para a sua superação (Matsinhe, 2016). Contudo, Matsinhe (2016) e Ibraimo (2016) reconhecem a existência, em alguns casos, de divergências entre o CMCI e os variados *stakeholders*, sendo que a auscultação das suas preocupações e o diálogo permanente entre as partes têm sido o principal meio usado pelo CMCI para a manutenção de uma relação saudável entre todos.

#### **5.1.3.3. Relação entre a comunidade local e os turistas**

Visto que o turismo no MI se desenvolve em áreas nas quais se encontram comunidades, torna-se importante perceber como se tem caracterizado a relação entre os turistas e a comunidade local. Dos 270 habitantes inquiridos, 198 (73.33%) afirmaram que a relação entre os turistas e os habitantes do MI tem sido harmoniosa; 49 (18.15%) afirmaram que a relação não tem sido nem harmoniosa, nem conflituosa; 23 (8.52%) afirmaram que a relação tem sido conflituosa e a principal razão apresentada foi a discriminação que os habitantes sofrem por parte dos turistas, a qual se manifesta fundamentalmente pelo racismo e pela falta de respeito em relação aos hábitos e aos costumes locais.

Um dado extremamente importante é o facto de que do universo de 390 turistas inquiridos, 368 (94.3%) consideraram a hospitalidade da comunidade local como sendo uma componente importante e 354 (90.7%) apresentaram a sua satisfação em relação a esta componente.

De modo geral, tendo em conta os dados apresentados neste ponto, pode-se afirmar que a relação entre os turistas e os habitantes do MI tem sido harmoniosa, facto este que representa uma base para o desenvolvimento do turismo no destino, como sustentam Ap (1992, apud Shaw e Williams, 2004), Holloway, Humphreys e Davidson (2009) e Page (2007).

#### **5.1.4. Entraves ao desenvolvimento do turismo e da componente secundária no Município de Inhambane**

Apesar da tendência de crescimento da actividade turística no MI, vários entraves são encontrados no seu desenvolvimento, no geral, e da componente secundária, em particular. As grandes dificuldades no desenvolvimento global do turismo no MI estão centradas na falta de uma estrutura sólida para o seu desenvolvimento, estrutura essa que abrange elementos tais como a inexistência de infra-estruturas de vária ordem que sustentem a actividade; a ausência de um banco de dados sobre produtos turísticos do MI; e dificuldades orçamentais para a implementação de variados projectos de desenvolvimento do turismo definidos pelo CMCI (Matsinhe, 2016).

No que diz respeito à CS, esta apresenta, igualmente, algumas barreiras ao seu funcionamento. De seguida serão apresentados os entraves associados ao serviço de transportes, ao lazer e às actividades dos operadores turísticos no geral.

O sistema de transporte no MI é assolado por variados entraves, com maior destaque para o transporte aéreo e rodoviário. Em relação ao transporte aéreo os principais entraves são a existência de um terminal aéreo de pequenas dimensões, o qual fornece uma limitada gama de serviços; horário limitado de funcionamento do terminal aéreo devido à falta de iluminação da pista; inexistência de uma variedade de companhias aéreas operando no MI e, finalmente, os preços elevados das passagens aéreas para voos domésticos e internacionais (Tembe, 2016; Cabo, 2012).

No que tange ao transporte rodoviário, os grandes entraves são a existência de um número reduzido de meios de transporte, falta de flexibilidade no transporte de passageiros e a incapacidade do CMCI em alocar um número significativo de veículos de transporte (Ibraimo, 2016).

No concernente à componente lazer, os grandes entraves ao seu desenvolvimento são os seguintes: existência de poucos espaços de lazer e dificuldades de acesso aos diferentes espaços de lazer devido ao mau estado das vias de acesso (Matsinhe, 2016).

Em relação às actividades realizadas pelos operadores turísticos no MI, vários têm sido os entraves encontrados. Segundo os dados do trabalho de campo realizado no âmbito da presente pesquisa foram identificados os seguintes: a aplicação de taxas

bastante significativas no sector do turismo, a excessiva fiscalização e aplicação de multas elevadas<sup>48</sup>, a sazonalidade, a redução do número de turistas, a deficiente acessibilidade às estâncias turísticas devido ao mau estado das vias de acesso, as dificuldades na obtenção de licenças variadas para o desenvolvimento das suas actividades e, para concluir, as dificuldades na obtenção, por parte dos turistas, de vistos de entrada no País. Em acréscimo, Ustá (2015) adiciona outros entraves ao desenvolvimento das actividades dos operadores turísticos, concretamente a existência de grandes barreiras no acesso ao crédito para investimentos no sector do turismo; a inexistência de incentivos fiscais, bem como a fraca actuação das autoridades em relação à pesca indiscriminada de espécies marinhas protegidas, as quais constituem uma das maiores atracções procuradas pelos turistas.

Ustá (2015) avança, ainda, que a excessiva fiscalização, penalização dos operadores turísticos e dificuldades na emissão de licenças variadas para as suas actividades têm, em grande medida, desencorajado muitos operadores de realizar as suas actividades no MI. Este facto é igualmente reconhecido pela comunidade local e é, em grande medida, condenado pela mesma devido ao facto de esta resultar na perda de fontes de rendimento e na deterioração das suas condições de vida.

#### **5.1.5. Papel do Estado no desenvolvimento do turismo e da componente secundária no Município de Inhambane**

De acordo com Henriques (2003, apud Fazenda, Da Silva e Costa, 2008) a intervenção do Estado no sector do turismo é crucial para o seu desenvolvimento na medida em que ela traz coesão e direcção ao sector. Sendo o CMCI uma das principais entidades estatais responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no MI, torna-se importante apresentar o seu papel no desenvolvimento do mesmo, em geral e da componente secundária, em particular. Segundo Matsinhe (2016), a actividade turística no MI é orientada pelo Plano Estratégico Provincial do Turismo e pelo Plano Quinquenal do Município de Inhambane (2014-2018). Matsinhe (2016) sustenta igualmente que o CMCI reconhece, por um lado, a importância do turismo para o desenvolvimento do MI e, por outro lado, as potencialidades turísticas existentes no

---

<sup>48</sup> Ustá (2015) sustenta que a excessiva fiscalização e penalização são aplicadas aos operadores devidamente registados, havendo impunidade para o sector informal, o que prejudica as actividades dos operadores registados e assim sendo, propõe-se uma fiscalização equitativa e o estancamento das actividades do sector informal que prejudicam as do sector formal.

MI, nomeadamente o seu património natural e cultural. Contudo, a fonte avança que existem algumas dificuldades no desenvolvimento do turismo no MI, as quais estão essencialmente centradas nas dificuldades de implementação dos planos orientadores do turismo, com maior enfoque para as dificuldades de ordem orçamental, bem como a falta de uma estrutura sólida para o desenvolvimento do turismo, estrutura essa que abrange elementos tais como a inexistência de infra-estruturas de vária ordem que sustentem a actividade e a ausência de um banco de dados sobre a oferta turística do MI.

Apesar da situação, Matsinhe (2016) afirma que existem acções que estão sendo levadas a cabo para tornar o MI turisticamente mais atractivo e competitivo, como é o caso da aposta na criação de uma base de dados sobre a oferta turística do MI; a aposta no fornecimento de serviços de excelente qualidade por parte dos diferentes intervenientes no sector do turismo, os quais devem visar a fidelização dos turistas e o aumento das despesas por estes efectuadas no destino. Os serviços de lazer, associados ao sol e mar, e a exploração do património cultural constituem a aposta fundamental do MI para a atracção e a fidelização dos turistas nacionais e internacionais e para a competitividade do destino.

Em seguida será feita a apresentação das acções levadas a cabo pelas entidades municipais na coordenação dos variados interesses dos diferentes intervenientes no sector, concretamente os operadores turísticos e comunidade local.

No que tange aos operadores turísticos do MI, concretamente os operadores dos sectores de alojamento, restauração e lazer, Ustá (2015) afirma que estes têm mantido relações com as entidades governamentais responsáveis pelo turismo, concretamente a DPTURI e o CMCI, os quais têm permanentemente aberto espaço para a auscultação das suas diferentes preocupações. Contudo, a fonte avança que esta relação nem sempre tem sido harmoniosa pelo facto de, na maior parte das vezes, as entidades municipais não apresentarem soluções concretas para os diferentes problemas que têm dificultado as actividades dos operadores turísticos. Por seu turno, Matsinhe (2016) reconhece, em alguns casos, a existência de conflitos entre as entidades municipais e os operadores turísticos mas a fonte avança que o CMCI tem privilegiado a formação de um grupo de diálogo público-privado permanente com vista à redução das barreiras ao desenvolvimento do turismo.

Em relação aos serviços de transporte no MI, Ibraimo (2016) afirma que o CMCI reconhece a importância do sistema de transporte rodoviário para o turismo e, paralelamente, admite as suas deficiências, as quais estão fundamentalmente centradas no número reduzido de veículos/autocarros e na falta de flexibilidade dos meios e dos operadores existentes. A fonte avança, ainda, que o CMCI tem planos para o aumento do número de autocarros de modo a garantir uma maior flexibilidade e segurança no transporte de passageiros. Infelizmente, as dificuldades na obtenção de fundos para o efeito tem inviabilizado a sua concretização.

Várias medidas têm sido levadas a cabo pelo CMCI com vista à melhoria da qualidade do sistema de transporte rodoviário, nomeadamente: a projecção de aumento da frota de autocarros por parte do CMCI; a aplicação de tarifas reduzidas; a promoção da participação do sector privado através da simplificação dos licenciamentos; a permanente sensibilização dos transportadores em relação à segurança rodoviária e à ética e deontologia profissional. A grande maioria destas acções tem sido implementada através da parceria de instituições públicas e privadas, designadamente a Direcção Provincial de Transportes e Comunicações, o Instituto Nacional do Transporte Terrestre, a Polícia da República de Moçambique - Departamento da Polícia de Trânsito, a Associação Provincial dos Transportes Rodoviários da Província de Inhambane, a Associação Provincial dos Táxis e a Associação Moçambicana para as Vítimas de Insegurança Rodoviária (Ibraimo, 2016).

A relação entre o CMCI e os operadores privados de transporte rodoviário tem sido harmoniosa, sendo caracterizada pela abertura na discussão de diferentes assuntos, o que tem significativamente contribuído para a melhoria do sector de transportes no MI (Ibraimo, 2016; Massingue, 2016).

A comunidade local constitui um dos grandes intervenientes da actividade turística nos destinos e o Estado deve zelar para que a existência de actividades turísticas num determinado local traga dividendos de ordem económica para a sua comunidade como forma de esta sentir a influência directa do turismo na melhoria das suas condições de vida (Hall, 2005). Nesta perspectiva, Matsinhe (2016) apresenta as seguintes acções levadas a cabo pelo CMCI para que a comunidade local obtenha (mais) benefícios do turismo: a promoção do turismo baseado na comunidade, a formação de guias turísticos locais e a colaboração institucional entre o sector público e privado. A fonte destaca, ainda, o papel desempenhado pelos operadores turísticos do MI, os quais, no

âmbito da sua responsabilidade social, têm criado serviços e infra-estruturas de elevada utilidade para a melhoria das condições de vida dos habitantes das diferentes áreas do MI. Contudo, Matsinhe (2016) sustenta que existem alguns aspectos que constituem barreiras para que a comunidade local possa se beneficiar mais do turismo, concretamente o seu fraco envolvimento no processo de desenvolvimento turístico, situação causada, em larga medida, pela existência de mão-de-obra inexperiente e com fraca formação na área.

De acordo com Ustá (2015), os operadores turísticos reconhecem a importância da comunidade local no turismo e, nessa perspectiva, têm trabalhado e cooperado com a comunidade com a finalidade de fomentar a obtenção de benefícios advindos da actividade turística para ambas as partes.

#### **5.1.6. Estratégias de competitividade turística do MI**

Como afirmam Taberner (2007, apud Gândara *et al.*, 2013) e OCDE (2010), a competitividade constitui, na actualidade, um elemento crucial para os destinos turísticos no geral, e em particular, para as economias que dependem de forma directa da actividade turística. Segundo Matsinhe (2016) existem acções que estão sendo levadas a cabo para tornar o MI turisticamente mais atractivo e competitivo, como é o caso da aposta na criação de uma base de dados sobre a oferta turística do MI; o fornecimento de serviços de excelente qualidade por parte dos diferentes intervenientes no sector do turismo, os quais devem visar a fidelização dos turistas e o aumento das despesas por estes efectuados no destino; e o envolvimento da comunidade local na actividade turística. Os serviços de lazer, associados ao sol e mar, e a exploração do património cultural constituem a aposta fundamental do MI, não só para a atracção e a fidelização dos turistas nacionais e internacionais, mas também para o incremento da sua competitividade.

No respeitante à componente marketing, Matsinhe (2016) afirma que o CMCI não faz o marketing internacional do “Destino Município de Inhambane”<sup>49</sup> e os factores invocados são a falta de capacidade interna do CMCI para a execução das actividades de marketing com o profissionalismo necessário; a fraca percepção da importância da

---

<sup>49</sup> O CMCI está no processo de criação de um *website* no qual poderão ser encontradas variadas informações sobre o MI, incluindo informações sobre o turismo. Actualmente o CMCI faz a divulgação de diferentes informações sobre o MI através da rede social *Facebook* (Matsinhe, 2016).



actividade turística e dos benefícios da mesma por parte de alguns intervenientes do sector, com particular destaque para a comunidade local.

Quanto aos operadores turísticos, estes não fazem directamente o marketing do “Destino Município de Inhambane” mas sim o das suas empresas e serviços, sendo que acabam, de forma indirecta, fazendo o marketing do destino pelo facto de a sua área de actuação ser o MI. Segundo os dados obtidos no trabalho de campo levado a cabo no âmbito da presente pesquisa, os operadores turísticos têm utilizado múltiplos instrumentos para a divulgação dos seus serviços ao público, nomeadamente a Internet, sendo as redes sociais o recurso mais utilizado; os panfletos; as revistas; os cartazes publicitários e a rádio. Nesta senda, encontramos no MI operadores turísticos que apenas usam um único instrumento de divulgação dos seus serviços, especificamente a Internet, e operadores que usam simultaneamente mais do que um instrumento. Em relação ao público-alvo, Ustá (2015) afirma que o marketing feito pelos operadores turísticos visa essencialmente o mercado regional (África Austral), com enfoque para a África do Sul; e o mercado europeu, especificamente Portugal, Alemanha, Inglaterra e França.

Os operadores turísticos do MI têm manifestado um grande interesse em alcançar um estatuto, prestígio e dinâmica de reconhecimento internacional e de acordo com os dados do trabalho de campo realizado no âmbito da presente pesquisa, estes têm tomado diferentes medidas para o efeito, nomeadamente a prestação de serviços de elevada qualidade, o marketing dos seus serviços, a inovação nos serviços fornecidos, a assistência permanente ao turista ao nível do destino, as parcerias com revistas internacionais ligadas à promoção do turismo e a participação em eventos internacionais associados às actividades de lazer.

A APHTI<sup>50</sup>, a qual faz parte da Federação Moçambicana do Turismo (FEMOTUR), tem feito um grande esforço para o reconhecimento internacional da actividade turística do MI. A APHTI tem colaborado com entidades governamentais e não-governamentais, ao nível nacional e internacional. Esta colaboração tem levado à divulgação da imagem do MI e da província de Inhambane ao nível nacional e internacional através

---

<sup>50</sup> A APHTI é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que congrega os operadores turísticos da província de Inhambane e com o objectivo principal de salvaguardar os profissionais da área de hotelaria e turismo, divulgar as acções dos profissionais da área para o público em geral e para as entidades governamentais a variados níveis (Ustá, 2015).



da participação em fóruns nacionais e regionais, em feiras regionais de turismo, em eventos de trocas de experiências e em debates ligados ao turismo (Ustá, 2015).

## **5.2. Avaliação do grau de importância e nível de satisfação da componente secundária do MI para os turistas e os operadores turísticos do MI**

Holloway, Humphreys e Davidson (2009); Page (2007); Sharpley (2005); Lage e Milone (2000 apud De Souza, 2006); Freire, Cerqueira e Santana (2008); Fazenda, Da Silva e Costa (2008) e Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014) apresentam variados elementos associados à CS dos destinos, sendo que o alojamento, restauração, lazer e transporte representam os principais elementos apresentados pelos autores em referência e nesta perspectiva, foram escolhidos os elementos em causa como os principais objectos de análise da pesquisa. Por seu turno, os diferentes elementos da CS analisados na pesquisa são compostos por variados atributos e para o presente caso, a sua selecção foi feita com base em obras que fazem a apresentação ou listagem de serviços e equipamentos turísticos necessários para o desenvolvimento e competitividade turística de um destino, especificamente os inventários da oferta turística propostos por Zimmer e Grassmann (1996) e por Lima (2011) e também com base nos diferentes pilares de competitividade turística internacional apresentados pelo WEF (2013) e WEF (2015). Tendo em conta que os atributos dos diferentes elementos da CS presentes nas obras em alusão fazem referência a um contexto geral, fez-se a sua adaptação à realidade do MI como forma de se trazer resultados que espelhem a sua realidade no concernente à sua CS sem colocar em causa o contexto geral no qual estes atributos encontram-se enquadrados.

A avaliação do grau de importância e nível de satisfação dado aos atributos dos diferentes elementos da CS do MI analisados na presente pesquisa será feita com base na perspectiva dos operadores turísticos pelo facto destes serem os principais provedores de serviços e equipamentos turísticos no MI e também na perspectiva dos turistas, os quais são os principais usuários dos serviços e equipamentos turísticos do MI, tal como é, em parte, referenciado por Dwyer e Kim (2003, apud Vieira e Hoffmann, 2013). Para esta avaliação será usada a matriz de “**Importância x Satisfação**” apresentada por Dabestani *et al.* (2016), Dwyer *et al.* (2014), Marson *et al.* (2013), Pan (2015), Slack (1994) e Tontini e Sant’ana (2007), matriz esta que permitirá identificar os elementos e atributos da CS do MI que representam pontos fortes e pontos fracos para a sua competitividade no contexto do turismo internacional e o

instrumento usado para o efeito são inquéritos aplicados aos turistas e às unidades de alojamento do MI.

Na presente pesquisa foram analisadas cinco (5) componentes, as quais são, por sua vez, constituídas pelos respectivos atributos: (ver apêndice 3) **(a) Componentes principais e respectivos atributos: Alojamento** [A1 - Quantidade dos Meios de hospedagem; A2 - Estrutura física e serviços disponibilizados nos Meios de hospedagem; A3 - Preço diário da hospedagem (relação qualidade-preço)], **Restauração** [A4 - Serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (qualidade e higiene alimentar); A5 - Preços dos serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (relação qualidade-preço)], **Lazer** [A6 - Quantidade dos Serviços e equipamentos de lazer (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura); A7 - Qualidade dos Serviços e equipamentos de lazer (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura); A8 - Passeios oferecidos (quantidade e qualidade); A9 - Preços dos serviços de lazer e entretenimento (relação qualidade-preço)] e **Transporte** [A10 - Transporte inter-regional e inter-provincial (disponibilidade e qualidade dos voos e autocarros); A11 - Transporte inter-urbano (disponibilidade e qualidade dos autocarros, táxis, serviços de rent-a-car, embarcações e outros); A12 - Segurança do transporte inter-urbano e inter-provincial; A13 - Preços dos serviços de transporte (relação qualidade-preço)]; e **(b) Componente complementar e respectivo atributo: Relação comunidade local-turistas** (A14 - Hospitalidade da Comunidade local)

Na avaliação do grau de importância e nível de satisfação em relação à CS do MI por parte dos turistas e operadores turísticos, foram inquiridos 436 elementos, 390 turistas e 46 operadores turísticos (41 unidades de alojamento, 3 centros de mergulho e 2 agências de viagem). Analisando o grau de importância e o nível de satisfação atribuído pelos turistas e operadores turísticos do MI aos variados atributos integrantes da CS analisados na presente pesquisa, as diferentes componentes e os atributos neles integrados são enquadrados em dois grandes grupos a serem, em seguida, apresentados.

**a. Grupo 1: atributos com maior grau de importância e maior nível de satisfação**

Do universo dos atributos analisados (14), nove (9), os quais representam 64% do total, foram considerados pelos inquiridos como apresentando maior grau de importância e maior nível de satisfação. Apesar de os nove atributos apresentarem um maior grau de importância e maior nível de satisfação, existem diferenças de posições entre os mesmos na medida em que os seus graus de importância e níveis de satisfação apresentam graus de consenso não uniformes.

Em seguida será feita a apresentação dos atributos em referência, sendo que a mesma iniciará-se do atributo com maior pontuação, ao atributo com menor pontuação: (1) A14, (2) A4, (3) A2, (4) A5, (5) A1, (6) A3, (7) A6, (8) A8 e (9) A9. Como se pode verificar todos os atributos das componentes alojamento e restauração apresentam vantagens em relação a alguns atributos da componente lazer, exceptuando o atributo (A7), o qual está enquadrado no segundo grupo de análise.

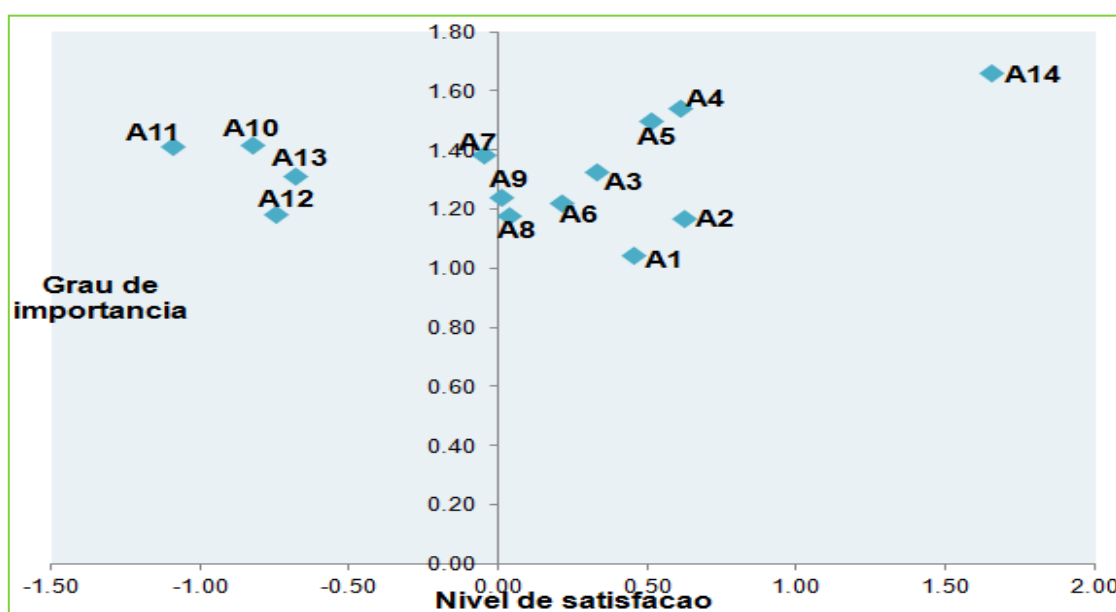
Sendo os atributos apresentados neste grupo considerados de maior grau de importância e maior nível de satisfação por parte dos inquiridos, Dabestani *et al.* (2016), Dwyer *et al.* (2014), Marson *et al.* (2013), Pan (2015), Slack (1994) e Tontini e Sant'ana (2007) consideram que os atributos em causa são de extrema importância para a competitividade do destino na medida em que estes constituem os seus factores críticos de sucesso e nesse sentido, torna-se importante a sua manutenção e melhoria permanente. A não-manutenção e a não-melhoria permanente dos atributos em causa pode transformá-los em maiores fraquezas e ameaças à competitividade turística do destino MI e nessa perspectiva, as entidades governamentais, operadores turísticos e a comunidade local devem concentrar grandes esforços e recursos com vista à sua manutenção como vantagens competitivas.

**b. Grupo 2: atributos com maior grau de importância e menor nível de satisfação**

O segundo grupo é constituído por atributos que foram considerados pelos inquiridos como apresentando maior grau de importância e menor nível de satisfação. Os atributos em causa são em número de cinco (5) e representam 36% do universo dos atributos analisados. De seguida será feita a sua apresentação, sendo que a mesma iniciará-se do atributo com menor pontuação, ao atributo com maior pontuação: (1)

A7, (2) A13, (3) A12, (4) A10 e (5) A11. Como pode se verificar, os atributos associados à componente transporte lideram o grupo dos atributos considerados como apresentando um maior grau de importância e menor nível de satisfação e para este grupo de atributos, Dabestani *et al.* (2016), Dwyer *et al.* (2014), Marson *et al.* (2013), Pan (2015), Slack (1994) e Tontini e Sant’ana (2007) recomendam a providência de esforços sobre eles com vista ao aumento do seu nível de satisfação, pois os atributos em causa podem representar uma possível vantagem competitiva para o destino e, para o efeito, torna-se necessário uma grande concentração neles e uma correcção urgente dos elementos que contribuem para a sua baixa satisfação por parte do público.

**Gráfico 12|** Matriz de “Importância x Satisfação” da componente secundária do MI para os turistas e operadores turísticos



Fonte: o Autor (2016), com base nos dados obtidos no trabalho de campo

Tendo em conta as diferentes posições ocupadas pelos atributos em análise consideramos pertinente realçar que todos os atributos foram considerados como importantes, sendo que a relação comunidade local-turistas, concretamente a Hospitalidade da comunidade local, lidera a lista dos elementos considerados mais importantes no MI pelos inquiridos. Indo às componentes principais da pesquisa, quatro (4) atributos ocupam as três posições cimeiras no concernente ao grau de importância e neste caso, em primeiro lugar, encontra-se o atributo (A4) e em seguida encontra-se o atributo (A5), atributos estes que são integrantes da componente

restauração. Para terminar as três posições cimeiras encontramos dois atributos que apresentam o mesmo grau de consenso, 1.42 (escala -2 a 2), especificamente (A10) e (A11), os quais se inserem na componente transporte.

No concernente ao nível de satisfação dos inquiridos em relação aos atributos analisados, a relação comunidade local-turistas, concretamente a Hospitalidade da comunidade local, constitui o atributo com o mais elevado grau de satisfação. Em relação às componentes principais da pesquisa, três (3) atributos ocupam as três posições cimeiras. Assim sendo, na primeira posição encontra-se o atributo (A2), o qual está integrado na componente alojamento. Nas posições seguintes encontram-se atributos integrados na componente restauração, nomeadamente (A4), o qual ocupa a penúltima posição e, por fim, encontra-se o atributo (A5).

Apesar de 64% dos atributos analisados,  $n=14$ , apresentarem um grau de satisfação positivo é importante referir que os seus graus de consenso (na escala de -2 a 2) são relativamente baixos, sendo que excluindo o atributo com maior pontuação (A14) os restantes atributos apresentam graus de consenso que variam de 0.01 a 0.61, o que significa que deve haver um grande empenho dos diferentes intervenientes do sector do turismo para a inversão do cenário, pois caso contrário os níveis de satisfação em relação a componente secundária do MI podem vir a reduzir-se ainda mais, sendo que essa situação poderia comprometer, em grande medida, a competitividade do destino.

Como pode se verificar, a partir dos dados apresentados neste ponto, nenhum atributo analisado foi considerado como sendo desnecessário, supérfluo, sem necessidade de atenção e melhorias ou sem impacto significativo na competitividade do destino. Este facto permite afirmar que os inquiridos consideram a componente secundária actualmente existente no MI como um elemento bastante importante para a uma estada satisfatória no destino por parte dos variados visitantes.

### **5.3. Resposta às hipóteses e à pergunta inicial da pesquisa**

Duas hipóteses orientaram a presente pesquisa, neste caso a hipótese nula ( $H_0$ ) e a hipótese alternativa ( $H_1$ ) e nesta fase será feito o teste à  $H_0$  de acordo com os resultados obtidos nas amostras, sendo que a  $H_0$  pressupõe que o actual nível de desenvolvimento, em termos de quantidade e qualidade, da componente secundária no Município de Inhambane não contribui para a sua competitividade no contexto do turismo internacional, na medida em que esta não satisfaz as necessidades dos

visitantes. A resposta às hipóteses da pesquisa será baseada no grau de importância e nível de satisfação dado aos atributos dos diferentes elementos da componente secundária do MI analisados na pesquisa (serviços de alojamento, restauração associada às unidades de alojamento, lazer e serviços de transporte) por parte dos turistas e operadores turísticos do MI e também nas percepções dos habitantes do MI em relação à componente primária e secundária do MI. Neste contexto, os inquéritos aplicados aos turistas, operadores turísticos e aos habitantes do MI trouxeram dados que permitem responder às hipóteses norteadoras da pesquisa, como será em seguida apresentado.

Dos habitantes inquiridos 72.96%, n= 270, considera que o MI apresenta um elevado potencial turístico para a atracção de turistas nacionais e estrangeiros e para o desenvolvimento do turismo, potencial esse representado pela componente primária e igualmente pela componente secundária em análise na presente pesquisa. Por seu turno, os turistas e operadores turísticos inquiridos, consideraram todas as componentes em análise como sendo importantes. Por outro lado, este grupo de inquiridos considerou 64% dos atributos da componente secundária analisados, n=14, como sendo de maior grau de importância e maior nível de satisfação; e 36% foram considerados como sendo de maior grau de importância e menor nível de satisfação, sendo que nenhum atributo foi considerado desnecessário, supérfluo, sem necessidade de atenção e melhorias ou sem impacto significativo na competitividade turística do MI.

Tendo em conta que os turistas inquiridos são provenientes de variadas partes do mundo, desde países em vias de desenvolvimento a países desenvolvidos, e partindo do pressuposto de que esses já tiveram contacto com a componente secundária de vários países, pode se afirmar que o MI apresenta uma componente secundária que vai de encontro às necessidades básicas dos turistas, visto que os inquiridos deram uma alta percentagem ao grau de importância e nível de satisfação dos atributos da componente secundária analisados. A avaliação da satisfação global dos turistas em relação ao destino MI é positiva tendo em consideração que 71.5%, n=390, considerou satisfatória a sua estada no MI; 99.7%, n=390 recomendariam a visita ao MI a outras pessoas; que 37.7% dos turistas inquiridos, n= 390, não visitaram o MI pela primeira vez e que, por outro lado, 97.2% dos inquiridos, n=390, mostraram a intenção de regresso ao MI.

Os dados acima apresentados constituem a aceitação da  $H_1$  e, consequentemente, a negação da  $H_0$ , a qual pressupõe que “o actual nível de desenvolvimento, em termos de quantidade e qualidade, da componente secundária no MI não contribui para a sua competitividade no contexto do turismo internacional na medida em esta não satisfaz as necessidades dos visitantes”. Assim sendo, considera-se estabilizada a resposta à seguinte pergunta norteadora da pesquisa (pergunta de partida): *Em que medida a componente secundária actualmente existente no Município de Inhambane contribui para a sua competitividade no contexto do turismo internacional?* Nesta perspectiva, a resposta à pergunta de partida resume-se nos seguintes termos: **a componente secundária actualmente existente no MI contribui para a competitividade deste destino no contexto do turismo internacional na medida em que esta gera a satisfação dos turistas das diferentes nacionalidades que o visitam.**

#### **5.4. Recomendações**

Apesar da quantidade e qualidade da componente secundária actualmente existente no MI gerar a satisfação das necessidades dos turistas das diferentes nacionalidades que visitam este destino, existe a necessidade de melhoria de alguns aspectos com vista ao seu desenvolvimento e ao aumento da satisfação dos turistas. Para o efeito, em seguida, serão deixadas algumas recomendações aos diferentes intervenientes da actividade turística no MI visando o desenvolvimento da actividade turística no geral, e a melhoria da componente secundária actualmente existente no MI, em particular.

##### **5.4.1. Recomendações dirigidas às entidades governamentais do MI**

- i. O CMCI, em parceria com outras instituições governamentais, deve criar mecanismos que facilitem a actividade dos operadores turísticos, concretamente a simplificação na obtenção de diferentes licenças, a fiscalização mais equilibrada da actividade turística, a criação de incentivos fiscais, a melhoria das vias de acesso aos diferentes pontos turísticos do MI e a protecção das principais atracções do destino. Essas acções poderão, em larga medida, contribuir para a retenção dos operadores turísticos que actuam no MI e também para a atracção de mais investimentos no sector do turismo, o que pode resultar no desenvolvimento da componente secundária do MI.
- ii. O CMCI deve dirigir uma forte concentração de esforços na melhoria da componente secundária, com maior enfoque para as componentes lazer e



transporte. Em relação à componente lazer existe uma necessidade urgente de criação de novos espaços de lazer e melhoria dos espaços actualmente existentes como forma de torna-los mais atractivos, tanto para os turistas, como para a comunidade local. No respeitante à componente transporte, existe uma necessidade urgente de melhorias neste subsector visto que dos elementos considerados como apresentando maior grau de importância e menor nível de satisfação, a componente “transporte” lidera a lista, com maior destaque para o transporte inter-urbano (disponibilidade e qualidade dos autocarros, táxis, serviços de *rent-a-car*, embarcações e outros). Nesta perspectiva, o CMCI, em parceria com outras entidades governamentais e o sector privado, deve criar condições para a melhoria dos serviços de transporte (rodoviário, marítimo e aéreo) no MI, como forma de tornar a mobilidade dos turistas e dos residentes do MI mais flexível e confortável.

- iii. A criação, por parte do CMCI e em parceria com o sector privado, de mecanismos que possam fazer com que os diferentes segmentos da comunidade local obtenham mais benefícios do turismo torna-se muito importante. Os mecanismos em causa são fundamentalmente a formação da comunidade local em diferentes áreas que servem o turismo; a abertura de possibilidades de emprego da comunidade local em diferentes empreendimentos e instituições que operam no sector do turismo; a criação de mecanismos que permitam uma distribuição equitativa das receitas provenientes das actividades e investimentos turísticos, como por exemplo a construção e melhoria de infra-estruturas sociais consideradas importantes em todas as áreas do MI; e a promoção de uma relação saudável entre a comunidade local e os turistas nacionais e estrangeiros.

#### **5.4.2. Recomendações dirigidas aos operadores turísticos do MI**

- i. Tendo em conta que uma experiência turística satisfatória num determinado destino depende, de entre outros factores, da quantidade e qualidade dos serviços neles oferecidos, torna-se importante que as empresas/agências turísticas que actuam no MI ofereçam serviços diversificados e ajustados aos diferentes segmentos de mercado como forma de responderem, de forma integrada e pontual, às necessidades do público. Para além de oferecerem serviços diversificados, as empresas/agências turísticas devem estabelecer relações com outras empresas/agências que actuam no mesmo território como



forma de garantirem que a componente secundária do MI satisfaça cada vez mais o público e seja mais competitiva ao nível nacional e internacional.

- ii. Visto que a actividade turística decorre dentro do território que é o MI, torna-se crucial o envolvimento da comunidade local nas actividades das empresas/agências turísticas que operam nesta área. Neste sentido, propõe-se que os operadores turísticos criem mais oportunidades para que a comunidade local beneficie-se, cada vez mais, da sua presença no MI. As principais acções propostas para o efeito são o emprego da comunidade local e o fornecimento de bens e serviços por parte dos mesmos para as empresas/agências em alusão.
- iii. A relação saudável entre os diferentes intervenientes da actividade turística é um elemento a ter-se em conta para o desenvolvimento do turismo num destino e, neste sentido, recomenda-se que as empresas/agências turísticas no MI respeitem as normas socialmente estabelecidas pela comunidade local e que expliquem, aos seus clientes (turistas), a necessidade e a importância do respeito pelas normas locais em causa.

#### **5.4.3. Recomendações dirigidas à comunidade local do MI**

- i. Tendo reconhecido que o MI apresenta um elevado potencial turístico em termos de componente primária e secundária, torna-se importante que a comunidade local participe activamente na conservação deste potencial turístico, como forma de o destino poder continuar a atrair cada vez mais turistas, o que pode contribuir para a melhoria das suas condições de vida.
- ii. Considerando importante a participação da comunidade local na melhoria dos serviços turísticos, esta deve contribuir para o efeito através do fornecimento da sua mão-de-obra, de bens e de serviços de qualidade às empresas/agências turísticas que actuam no MI.
- iii. A relação entre a comunidade local e os turistas constitui um dos elementos de grande importância na satisfação dos turistas no destino e também na pretensão de regresso ao mesmo. Assim sendo, os residentes das diferentes áreas do MI devem continuar a ser hospitaleiros e devem criar permanentemente um ambiente que contribua para que os turistas se sintam confortáveis no destino.

## **6. CONCLUSÃO**

Segundo Freire, Cerqueira e Santana (2008); Fazenda, Da Silva e Costa (2008); De Souza (2006) e Reynish (2009), um destino turístico é constituído por dois tipos de oferta, concretamente a oferta original (primária) e a oferta agregada (secundária), sendo que a primeira componente é constituída por elementos (atracções) que representam a matéria-prima do turismo, os quais constituem a razão de base da deslocação para um determinado destino por parte do turista. A segunda componente é constituída por infra-estruturas, equipamentos e serviços que complementam a oferta original, visando garantir a satisfação e o bem-estar dos turistas no destino visitado.

O sector do turismo está em grande expansão ao nível mundial (UN, 2010; WEF, 2015; UNWTO, 2016) e neste contexto, a competitividade entre os diferentes destinos turísticos no mundo tende a ser cada vez maior e, assim sendo, os destinos devem adoptar estratégias que lhes permitam garantir vantagens competitivas em relação aos outros destinos (Buhalis, 1999). Entre outros, um dos grandes elementos que configuram grande vantagem competitiva num destino é a quantidade e qualidade da sua componente secundária.

*“A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico: Município de Inhambane (Moçambique)”* foi o tema do presente trabalho de pesquisa e visou fundamentalmente avaliar a influência da componente secundária actualmente existente no Município de Inhambane (alojamento, restauração-associada às unidades de alojamento, transporte e serviços de lazer) na sua competitividade no contexto do turismo internacional.

A pesquisa trouxe dados que permitem uma maior compreensão da actividade turística, no geral, e das características da componente secundária, em particular, no Município de Inhambane, área esta de forte actividade turística e considerada um dos principais destinos turísticos de Moçambique.

A pesquisa centrou-se em três vertentes de abordagem, nomeadamente a política, territorial e socio-económica e nesse contexto, esta trouxe uma imagem da actual situação da actividade turística no MI, especificamente através da apresentação da visão e acções das autoridades municipais em relação ao desenvolvimento do turismo,

em geral, e da componente secundária, em particular; a visão dos operadores turísticos em relação à actividade turística, no geral e em relação à componente secundária, em particular; a visão da comunidade local em relação à actividade turística no MI; e a apresentação do perfil dos turistas que visitam o MI e a sua visão em relação à componente primária e secundária desta área.

O conhecimento das percepções, realidade e necessidades do destino (MI) em relação à componente secundária estruturou-se em várias fases, sendo que, em primeiro lugar, foi feita a pesquisa bibliográfica e documental, a qual consistiu na consulta de diversos livros, artigos, dissertações e documentos oficiais que versam sobre o tema da pesquisa e a área de estudo; em seguida foram feitas entrevistas exploratórias dirigidas a profissionais especializados de diversas instituições públicas e privadas que operam directamente no sector do turismo ou em sectores complementares, sendo estes profissionais responsáveis pelas áreas que constituem o centro da pesquisa, neste caso a componente secundária do MI. Posteriormente seguiu-se a fase da observação, a qual teve a duração de quatro meses e consistiu na aplicação de inquéritos aos turistas, operadores turísticos e comunidade local como forma de se avaliar o nível de influência da componente secundária do MI na atracção, satisfação e fidelização dos turistas, bem como para a competitividade internacional do destino MI.

Segundo os dados obtidos no trabalho de campo, o número de empreendimentos turísticos e dos investimentos no sector do turismo no MI tendem a crescer nos últimos anos, apesar de, por outro lado, existir nos últimos tempos uma tendência de redução no número de entradas de turistas, bem como a consequente redução do número de empreendimentos turísticos em funcionamento.

Na presente pesquisa foram avaliados diferentes atributos da CS do MI, os quais foram enquadrados em dois grupos: atributos principais (serviços de alojamento, restauração associada às unidades de alojamento, lazer e transporte) os quais encontram-se em número de 13 e um atributo complementar (hospitalidade da comunidade local para com os turistas) tendo a sua avaliação sido feita pelos operadores turísticos e turistas do MI. Indo aos resultados, a hospitalidade da comunidade local constituiu o atributo com o maior grau de importância e maior nível de satisfação. Fazendo referência aos 13 principais atributos da CS do MI analisados, 8 (62%, n=13) foram considerados como apresentando maior grau de importância e

maior nível de satisfação, sendo que a lista é liderada pelos atributos da componente alojamento (3 atributos), seguido da componente restauração associada às unidades de alojamento (2 atributos) e por fim encontram-se alguns atributos da componente lazer (3, n=4). No concernente aos atributos apresentando maior grau de importância e menor nível de satisfação, encontram-se em número de 5 (38%, n=13), sendo que a lista é liderada por todos os atributos associados à componente transporte (4 atributos) seguido de um atributo associado à componente lazer (1, n=4). É importante referir que nenhum atributo analisado foi considerado como sendo desnecessário, supérfluo, sem necessidade de atenção e melhorias ou sem impacto significativo na competitividade do destino.

A componente transporte apresenta o maior grau de insatisfação por parte dos inquiridos, o que exige uma forte concentração de esforços e recursos no mesmo como forma de transformá-lo em vantagem competitiva. É importante referir que apesar de 9 (64%) dos atributos analisados, n=14, apresentarem um grau de satisfação positivo, os seus graus de consenso (na escala de -2 a 2) são relativamente baixos, sendo que 8 atributos apresentam graus de consenso que variam de 0.01 a 0.61, o que significa que deve haver um grande empenho dos diferentes intervenientes do sector do turismo para a inversão do cenário, pois caso contrário os níveis de satisfação em relação à CS do MI podem vir a reduzir-se ainda mais, significando essa situação um comprometer de boa parte da competitividade do destino.

Com base nos dados *supra* apresentados, concluiu-se que a quantidade e qualidade da CS actualmente existente no MI gera a satisfação das necessidades dos turistas das diferentes nacionalidades que visitam esta área, o que faz com que o destino seja internacionalmente competitivo no contexto da actividade turística.

Apesar desta conclusão, o MI ainda apresenta grandes fragilidades no concernente ao desenvolvimento da sua CS, em termos de quantidade e qualidade. Contudo, um elemento satisfatório perante esta situação é a existência de uma grande preocupação em relação à actual situação da CS por parte dos diferentes *stakeholders* e, nesse contexto, têm sido levadas a cabo acções para minimizar a situação detectada. De forma geral, o CMCI tem mantido contacto permanente com os vários intervenientes do sector como forma de minimizar os aspectos negativos que afectam a actividade turística no seu todo; os operadores turísticos têm apostado na oferta de serviços de elevada qualidade aos seus clientes e na divulgação ao nível internacional dos seus

serviços/produtos e, por outro lado, têm envolvido a comunidade local nos seus empreendimentos e empresas/agências; em relação à comunidade local, esta tem participado no desenvolvimento da actividade turística através da oferta da sua mão-de-obra, bens e serviços às empresas/agências e instituições variadas que operam no sector do turismo e também através do estabelecimento de uma relação bastante harmoniosa com os turistas nacionais e estrangeiros que visitam o MI.

Partindo do pressuposto de que a pesquisa científica envolve uma série de elementos de ordem variada, torna-se importante referenciar que ao longo da presente pesquisa foram encontradas algumas limitações, com maior destaque para as seguintes:

- A primeira grande limitação centrou-se na ausência de informações diversificadas e actualizadas sobre a actividade turística do MI, com enfoque para a CS actualmente existente nesta área, facto este derivado da existência de poucos estudos publicados sobre a oferta e procura turística do MI e a inexistência de uma base de dados e informações estatísticas actualizadas sobre o turismo no MI. Contudo, esta dificuldade foi superada com o trabalho de campo, na medida em que este permitiu o contacto directo com os diferentes intervenientes da actividade turística no MI, o que permitiu a obtenção de informações que enriqueceram e suportaram a pesquisa.
- A segunda grande limitação esteve associada ao acesso à literatura de referência ligada às diferentes temáticas abordadas na revisão da literatura, facto este que obrigou, em muitos casos, ao recurso à literatura secundária. Contudo, na opinião do autor, todos os esforços foram realizados com vista a trazer a profundidade adequada às temáticas abordadas.
- A última grande limitação esteve associada ao elevado número de inquéritos a aplicar (706 inquéritos), o que exigiu um esforço redobrado no trabalho de campo, no processamento dos dados e na discussão dos resultados.

Apesar das dificuldades encontradas, houve um esforço para que as mesmas não influenciassem negativamente a progressão e os resultados da pesquisa e, neste sentido, consideramos que a pesquisa traz informações úteis e pertinentes sobre a relevância da componente secundária na competitividade turística do MI no contexto

do turismo internacional e que a pesquisa pode servir igualmente de base para futuros desenvolvimentos sobre a actividade turística na área em alusão.

No concernente à utilidade da pesquisa, esta faz uma descrição explicativa da situação actual da actividade turística no MI, descrição esta que permite um conhecimento abrangente da realidade do sector do turismo na área em alusão, o que permitiu a obtenção de informações sobre:

- A oferta turística do MI, a qual se encontra dividida em duas componentes, nomeadamente a primária e a secundária. Em relação à oferta primária, foi feita a apresentação dos elementos que a constituem e no respeitante à oferta secundária, foi feita a apresentação e a descrição dos elementos que a compõem e foram, igualmente, apresentadas as acções dos *stakeholders* visando a sua melhoria.
- A procura turística do MI, onde foi feita a sua caracterização através da apresentação da evolução dos fluxos turísticos nos últimos cinco anos, bem como a apresentação do perfil dos turistas que visitam o MI e o seu nível de satisfação em relação à oferta turística do destino.
- A visão das entidades governamentais em relação à oferta turística do MI e as acções por si levadas a cabo com vista a sua melhoria.
- As estratégias de competitividade internacional do destino por parte das entidades governamentais e dos operadores turísticos.
- A visão da comunidade local em relação ao desenvolvimento da actividade turística no MI.
- Apresentação dos principais entraves ao desenvolvimento da actividade turística no MI.
- Apresentação das estratégias de competitividade internacional do destino por parte das entidades governamentais e dos operadores turísticos.

Apesar de a presente pesquisa fornecer informações úteis para a compreensão do cenário actual da actividade turística no MI de forma geral, e da componente secundária, em particular, ela não traz informações acabadas e, nesse sentido, a partir da mesma podem ser levados a cabo diferentes estudos, os quais, entre outros, se podem centrar nos seguintes aspectos:

- Comparação do nível de desenvolvimento e competitividade da CS do MI relativamente a outros destinos similares, a nível nacional e internacional.
- Evolução da oferta turística do MI, com enfoque para a oferta secundária visando perceber o nível de avanço da competitividade do MI na componente em alusão.
- Estratégias de competitividade turística do MI no contexto do turismo internacional.

Para terminar, importa referir que o desenvolvimento e competitividade do turismo, no geral e da componente secundária do MI, em particular, dependem largamente da participação conjunta e harmoniosa dos diferentes *stakeholders*, cabendo ao governo nos seus diferentes níveis exercer o papel de coordenador, planeador, legislador e regulador, empresário, estimulador, promotor do turismo social e protector do interesse público, tal como defende Hall (2005).

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### i. Bibliografia geral

- [1] Allen, I. and Seaman, C. (2007) “Likert Scales and Data Analyses”, *Quality Progress*, 40(7). Disponível em: <http://asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html> [Consultado em 06-09-2015]
- [2] Antunes, J. (2008) “Turismo de Saúde e Bem-estar em Portugal: estratégias para o seu Desenvolvimento”, *14º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*. Disponível em: [http://www.apdr.pt/congresso/2008/pdf/N\\_tudo\\_2.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2008/pdf/N_tudo_2.pdf) [Consultado em 11-07-2015]
- [3] Azevedo, H. (2014) *A segurança em territórios turísticos: o caso do Município de Inhambane em Moçambique*. (Tese de Doutoramento para a obtenção do Grau de Doutor em Geografia na área de concentração em natureza e produção do espaço e na linha de pesquisa de dinâmica socioespacial), Universidade Federal de Goiás - Instituto de Estudos Socioambientais
- [4] Azzopardi, E. and Nash, R. (2013) “A critical evaluation of importance-performance analysis”, *Tourism Management*, Vol.35, pp. 222-233
- [5] Batey, E. (2014) *Custo económico do conflito em Moçambique: avaliação do impacto económico do conflitos no sector do turismo*. USAID & SPEED
- [6] Bhatia, A. (2006) *International Tourism Management*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited
- [7] Buckley, R. (2006) *Adventure Tourism*. London: CAB International
- [8] Buhalis, D. (1999) “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116
- [9] Cabo, F. (2012) *Relação entre transporte aéreo e turismo em Moçambique* (Dissertação de Mestrado em Transportes), Publicação T.DM-004ª/2012, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF



- [10] Calejari, L. (2010) *Definição de Estado*. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,definicao-de-estado,29283.html> [Consultado em 11-07-2015]
- [11] Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (2009) *Plano Estratégico do Município de Inhambane 2009-2019 : Inhambane, terra de boa gente, cidade alegre, turística, activa e ordenada!* Inhambane: CMCI
- [12] Conselho Municipal da Cidade de Inhambane, GIZ e Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane (2016) *Acta do Fórum de discussão do Sector público-privado sobre o desenvolvimento do turismo no Município de Inhambane realizado no dia 17 de Fevereiro de 2016*.
- [13] Chasapopoulos, P.; Den Butter, F. and Mihaylov, E., (2014) "Demand for tourism in Greece: a panel data analysis using the gravity model", *International Journal of Tourism Policy*, 5(3), pp.173-191. Disponível em: [http://www.researchgate.net/publication/259891581\\_Demand\\_for\\_tourism\\_in\\_Greece\\_a\\_panel\\_data\\_analysis\\_using\\_the\\_gravity\\_model](http://www.researchgate.net/publication/259891581_Demand_for_tourism_in_Greece_a_panel_data_analysis_using_the_gravity_model) [Consultado em 15-09-2015]
- [14] Cunha, L. (2010) "A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário", *CPES - Atas de Conferências Nacionais*. Disponível em: <http://recil.ulusofoa.pt/bitstream/handle/10437/665/A+Defini%C3%A7%C3%A3o+e+o+%C3%A1mbito+do+Turismo.pdf?sequence=1> [Consultado em 30-07-2015]
- [15] Cunha, L. (2011) " Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros", *Journal of tourism studies*, COGITUR, pp. 9-28. Disponível em: <http://revistas.ulusofoa.pt/index.php/jts/article/view/2690/2051> [Consultado em 30-07-2015]
- [16] Dabestani, R.; Shahin, A.; Saljoughian, M. and Shirouyehzad (2016) "Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four star hotels", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(2), pp.160–177
- [17] De Grandpré, F. (2007) "Attraits, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional", *Téoros – Revue de recherche en Tourisme*, pp. 1-13. Disponível em: <http://teoros.revues.org/795> [Consultado em 4-06-2015]
- [18] Deloitte (2008) *Industry trends 2008*. Deloitte Development

- [19] De Souza, M. (2006) “Levantamento da oferta turística: uma ferramenta de planeamento turístico”, *Gestão e Conhecimento*, 2(2), PUC. Disponível em: <http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2n2/v2n2a3.pdf> [Consultado em 4-06-2015]
- [20] Deutsche Welle (2013) “Moçambique: crise político-militar afeta turismo em Moçambique”, Edição de 6 de Novembro. Disponível em: <http://www.dw.com/pt/crise-pol%C3%ADtico-militar-afeta-turismo-em-mo%C3%A7ambique/a-17209839> [Consultado em 17-11-2015]
- [21] Direcção Provincial do Turismo de Inhambane (2015) *Indicadores de Desenvolvimento de Sector do Turismo na Cidade de Inhambane 2010 – 2014*.
- [22] Duarte, R. (2002) “Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo”, *Cadernos de Pesquisa*, 115, pp. 139-154. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf> [Consultado em 22-01-2016]
- [23] Dumazedier, J. (1962) *Vers une civilisation du loisir?* Paris : Éditions du Seuil
- [24] Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T. and Cvelbar, L. K. (2014) “Achieving destination competitiveness: an importance - performance analysis of Serbia”, *Current Issues in Tourism*, Routledge
- [25] Ensslin, L. e Vianna, W.B. (2008) “O design na pesquisa quali-quantitativa em engenharia de produção - Questões epistemológicas”, *Revista Produção*, 8(1). Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/269885841\\_O\\_design\\_na\\_pesquisa\\_quali-quantitativa\\_em\\_engenharia\\_de\\_producao\\_-\\_questoes\\_epistemologicas](https://www.researchgate.net/publication/269885841_O_design_na_pesquisa_quali-quantitativa_em_engenharia_de_producao_-_questoes_epistemologicas) [Consultado em 26-09-2015]
- [26] Estevão, C. e Nunes, S. (2015) “Fatores de Competitividade Turística: A Área Regional de Turismo do Algarve”, *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), pp.897-912. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/en/articulos/815-fatores-de-competitividade-turistica-a-area-regional-de-turismo-do-algarve> [Consultado em 26-02-2016]
- [27] European Travel Commission and World Tourism Organization (2010) *Demographic Change and Tourism*. Madrid
- [28] Fazenda, N. ; Da Silva, F. e Costa, C. (2008) “Política e planeamento turístico à escala regional o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, N.18, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. Disponível em:

- <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER18/18.4.pdf> [Consultado em 20-06-2015]
- [29] Fernandes, A., Pais, C. e Pereira, E. (2009) “A importância das atrações turísticas no fomento do Turismo”, *2º Congresso Lusófono de Ciência Regional, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*. Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, pp.1440-1462. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2014/112A.pdf> [Consultado em 6-07-2015]
- [30] Foster, D. (1992) *Viagens e Turismo - Manual de Gestão*. Edições CETOP
- [31] Fourie, J. and Santana-Gallego, M. (2011) “The Determinants of African Tourism”, *Working Papers*, N.260. Stellenbosch University & Universitat de les Illes Balears. Disponível em: [http://www.econrsa.org/system/files/publications/working\\_papers/wp260.pdf](http://www.econrsa.org/system/files/publications/working_papers/wp260.pdf) [Consultado em 03-08-2015]
- [32] Freire, C.; Cerqueira, C. e Santana, T. (2008) “Relação entre a demanda e a oferta turística: uma reflexão teórica”, *XIV Seminário de Iniciação Científica da UESC*. Disponível em: <http://www.uesc.br/nucleos/turismo/2008462.pdf> [Consultado em 6-07-2015]
- [33] Gândara, J., Ruiz, T., Chim-Miki, A. e Biz, A. (2013) “O Ciclo de Vida e o Posicionamento Competitivo dos Produtos Turísticos de Foz do Iguaçu desde a Perspectiva dos Atores Locais”, *Investigaciones Turísticas*, N.6, pp. 1-26. Disponível em: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34776/6/Investigaciones\\_Turisticas\\_6\\_01.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34776/6/Investigaciones_Turisticas_6_01.pdf) [Consultado em 3-07-2015]
- [34] Geneidy, A. and Levinson, D. (2006) *Access to Destinations: Development of Accessibility Measures*. Minnesota Department of Transportation. Disponível em: <http://www.lrrb.org/PDF/200616.pdf> [Consultado em 14-08-2015]
- [35] Gil, A. C. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª Ed., São Paulo: Editora Atlas S.A
- [36] Gil, A. C. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Ed., São Paulo: Editora Atlas S.A
- [37] Haddad, C.; Antoine, A.; Elhassan, E. and Al Ibrahim, H.; (2015) “How to Re-emerge as a Tourism Destination after a Period of Political Instability”. In: World

- Economic Forum. ed. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: WEF
- [38] Hall, C. (2005) "The role of government in the management of tourism: the public sector and tourism policies". In: Pender, L. and Sharpley, R. eds. *The management of tourism*. London: SAGE publications
- [39] Hall, C. and Page, S. (2006) *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. 3rd ed. London and New York: Routledge
- [40] Holloway, J; Humphreys, C. and Davidson, R. (2009) *The business of tourism*. 8th ed. London: Pearson Education Limited
- [41] Jornal Notícias de Moçambique (2013) "Inhambane - No sector de turismo: procura-se melhor qualidade de serviços", Edição de 24 de Setembro. Disponível em: <http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/provincia-em-foco/3310-inhambane-no-sector-de-turismo-procura-se-melhorar-qualidade-de-servicos> [Consultado em 26-02-2016]
- [42] Júnior, S. e Costa, F. (2014) "Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion", *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, São Paulo, Brasil, vol. 15, pp. 1-16. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br) [Consultado em 26-09-2016]
- [43] Kouwenhoven, M. (2008) "The Role of Accessibility in Passengers' Choice of Airports", *Joint Transport research centre*, N.14, Netherlands, The Hague. Disponível em: <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/5kzbxtcv70mp.pdf?expires=1469634980&id=id&accname=quest&checksum=18C3B987CB325F92385419AF18D0BAA4> [Consultado em 22-09-2015]
- [44] Lima, A. C. (2011) *Inventário da Oferta Turística*. Brasília: Ministério do Turismo
- [45] López-Guzmán, T., and Sánchez-Cañizares, S. (2012) "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*. Academic Research Centre of Canada, pp. 63-72. Disponível em: <http://www.bapress.ca/Journal6/Gastronomy,%20Tourism%20and%20Destination%20Differentiation--A%20Case%20Study%20in%20Spain.pdf> [Consultado em 22-09-2015]
- [46] Malta, P. (2000) "Das relações entre tempo livre, lazer e turismo", *Sociedade e Cultura 1, Cadernos do Noroeste, Série Sociologia*, 13 (1), 2000, pp. 219-239

- [47] Marson, D. ; Gutierrez, R. ; Marson, P. e Perez, J. (2013) “Priorização de critérios de qualidade com uso de análise de gaps e matriz importância e desempenho: uma pesquisa com sócios de uma associação civil de âmbito nacional”, *IX congresso nacional de excelência em gestão*. Disponível em: <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15454> [Consultado em 24-03-2016]
- [48] MMO Notícias (2013) “Tensão político-militar gera prejuízos no turismo em Inhambane”, Edição de 31 de Dezembro Disponível em: <http://noticias.mmo.co.mz/2013/12/tensao-politico-militar-gera-prejuizos-turismo-em-inhambane.html#ixzz4HpPW17oW> [Consultado em 17-11-2015]
- [49] Misra, S. and Sadual, S. (2008) *Basics of Tourism management*. New Delhi: Excel Books
- [50] Milheiro, E.; Dinis, G. e Correia, E. (2010) *O papel do Observatório do Turismo na operacionalização de competências da Entidade Regional de Turismo do Alentejo*. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2053/1/O%20papel%20do%20Observat%C3%B3rio....pdf> [Consultado em 11-08-2015]
- [51] Ministério do Turismo (2004) *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2004-2013)*. Maputo: MITUR
- [52] Ngoc, K. and Trinh, N. (2014) “Factors Affecting Tourists’ Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”, *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), pp. 292-298. Disponível em: <http://www.joams.com/uploadfile/2014/0825/20140825102137622.pdf> [Consultado em 11-11-2015]
- [53] Nhantumbo, E. (2007). *Tendências de desenvolvimento do turismo e alterações na ocupação e utilização do espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: Universidade Eduardo Mondlane
- [54] Oh, H. (2001) “Revisiting importance–performance analysis”, *Tourism Management*, vol. 22, pp. 617-627, Elsevier
- [55] Organisation de Coopération et de Développement Économiques (2010) “Tourisme 2020 : Les politiques pour promouvoir la compétitivité et le développement durable du tourisme”, *Les tendances et politiques du tourisme*

- de l'OCDE 2010, Paris, Éditions OCDE. Disponível em: <http://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/48599778.pdf> [Consultado em 02-10-2015]
- [56] Organisation de Coopération et de Développement Économiques (2013) “Indicateurs de la compétitivité du tourisme : Document d'orientation”, *Études de l'OCDE sur le tourisme*, N.02, Paris, Éditions OCDE, Disponível em : <http://dx.doi.org/10.1787/5k43jc9mnrwx-fr> [Consultado em 02-10-2015]
- [57] Organización Mundial del Turismo (2001) *Código Ético Mundial para El Turismo: Por un Turismo Responsable*. Madrid: OMT
- [58] Organisation Mondiale du Tourisme (2013) *Guide du tourisme durable pour le développement*. Madrid : OMT
- [59] Page, S. (2007) *Tourism management: Managing for change*. 2nd ed. Elsevier Ltd
- [60] Palhares, G. (2005) *Transporte para Turistas: Conceitos, Estado da Arte e Tópicos Atuais*. São Paulo, Roca, pp. 641-669. Disponível em: [http://www.academia.edu/23274045/Transporte\\_para\\_Turistas\\_Conceitos\\_Estado\\_da\\_Arte\\_e\\_T%C3%B3picos\\_Atuais](http://www.academia.edu/23274045/Transporte_para_Turistas_Conceitos_Estado_da_Arte_e_T%C3%B3picos_Atuais) [Consultado em 19-10-2015]
- [61] Pan, F. (2015) “Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel”, *Tourism Management*, vol. 46, pp. 84-91, Elsevier Ltd
- [62] Pinto, J. e Curto, J. (1999) *Estatística para Economia e Gestão: Instrumentos de apoio à tomada de decisão*. Lisboa: Edições Sílabo
- [63] Porto Editora (2015) *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [online].Porto Editora. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/> [Consultado em 18-12-2015]
- [64] Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Ed. Lisboa: Gradiva
- [65] Reis, E. (2009) *Estatística descritiva*. 7ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo
- [66] Reynish, N. (2009) “Tourism and travel” In: Ivanovic, M., Khunou, P., Reynish, N., Pawson, R. and Tseane, L. eds. *Tourism Development 1: Fresh Perspectives*. Cape Town, Pearson Education South Africa (Pty) Ltd [Online]. Disponível em: <https://books.google.co.mz/books?id=8rbwyMR4vSMC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Tourism+Development+1:+Fresh+Perspectives&source=bl&ots=CxDFmBiPy&sig=KlznJCOqCDAbBEQUqS13whLP-4o&hl=pt->



- [PT&sa=X&ved=0ahUKEwilpdagn5bOAhVEWxQKHRFPBXIQ6AEIITAB#v=onepage&q=Tourism%20Development%201%3A%20Fresh%20Perspectives&f=false](http://www.weforum.org/fr/fr/press/pt&sa=X&ved=0ahUKEwilpdagn5bOAhVEWxQKHRFPBXIQ6AEIITAB#v=onepage&q=Tourism%20Development%201%3A%20Fresh%20Perspectives&f=false) [Consultado em 5-08-2015]
- [67] Ringbeck, J. and Pietsch, T. (2013) “How to Succeed as a Tourism Destination in a Volatile World” In: World Economic Forum. ed. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: WEF
- [68] Ritchie, J. and Crouch, G. (2010) “A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives”, *Revista de Administração Pública*, 44(5), Rio de Janeiro, pp. 1049-1066. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf> [Consultado em 26-02-2016]
- [69] Rodrigues, A. (2002) “A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e Aplicações”, *IX Encontro Nacional da APDR, ESTIG/Instituto Politécnico de Beja*.
- [70] Ruiz, T. e Gândara, J. (2013) “A Relação entre o Planeamento Urbano e a Competitividade dos Destinos Turísticos”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), São Paulo, pp. 260-280. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/555/609> [Consultado em 27-02-2016]
- [71] Serviços Provinciais de Migração de Inhambane (2015) *Registo de entrada de cidadãos estrangeiros no Município de Inhambane*.
- [72] Sharpley, R. (2005) “The accommodation sector: managing for quality” In: Pender, L. and Sharpley, R. eds. *The management of tourism*. London: SAGE publications Ltd
- [73] Shaw, G. and Williams, A. (2004) *Tourism and Tourism Spaces*. SAGE Publications Ltd
- [74] Sheller, M. and Urry, J. (2006) “The new mobilities paradigm”, *Environment and Planning A*, vol. 38, pp. 207-226
- [75] Stebbins, R. (1996) “Cultural Tourism as Serious Leisure”, *Annals of Tourism Research*, 23(4), Canada, University of Calgary, pp.948-950. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/232478204> [Consultado em 04-09-2015]
- [76] Slack, N. (1994) “The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority”, *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), UK, Warwick Business School, University Press, pp. 59-75

- [77] Song, H.; Li, G.; Witt, S. and Fei, B. (2010) "Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?", *Tourism Economics*, 16(1), pp.63–81. Disponível em: <http://epubs.surrey.ac.uk/7594/69/s5.pdf> [Consultado em 09-10-2015]
- [78] Surugiu, C.; Leitão, N. and Surugiu, M. (2011) "A panel data modelling of international tourism demand: evidences for Romania", *EKONOMSKA ISTRAZIVANJA - Economic Research*, Routledge, 24(1), pp.134-145. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2011.11517450> [Consultado em 12-12-2015]
- [79] Taveira, M. e Gonçalves, S. (2012) "Lazer e turismo: análise teórico-conceitual", 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística. Disponível em: <http://docplayer.com.br/4853685-Lazer-e-turismo-analise-teorico-conceitual.html> [Consultado em 4-09-2015]
- [80] Teixeira, F., Silveira, C., e Medaglia, J. (2012) "Aplicação da teoria do ciclo de vida das destinações turísticas em Diamantina/MG", 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística, pp.1-11. Disponível em: <http://livrozilla.com/doc/1482965/aplica%C3%A7%C3%A3o-da-teoria-do-ciclo-de-vida-das-destina%C3%A7%C3%B5es-tur%C3%ADsticas> [Consultado em 02-10-2015]
- [81] Tiboni, C. (2003) *Estatística Básica para o Curso de Turismo*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas
- [82] Tontini, G. e Sant'Ana, A. (2007) "Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria", *G&P*, São Carlos, 14(1), p. 43-54. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v14n1/04.pdf> [Consultado em 20-01-2016]
- [83] Trigo, L. (2003) *Turismo: como aprender, como ensinar*. Vol1. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac
- [84] Triola, M. (2008) *Introdução à Estatística*. 10ª ed. LTC
- [85] Turismo de Portugal (2006) *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: sol e mar*. Lisboa: Turismo de Portugal, ip. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%A7O/TURISMODEPORTUG>



- <AL/PUBLICACOES/Documents/Sol%20e%20Mar%202006.pdf> [Consultado em 25-09-2015]
- [86] Velvet, N. (2013) *An Introduction to the Geography of Tourism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- [87] Ventura, A.; Pazero, R.; Hoelich, S.; Bennaton, A. e Llop, J. (2013) “Perfil dos dados básicos das cidades de Moçambique”, *II Encontro dos Municípios com o Desenvolvimento Sustentável*, Brasília
- [88] Vieira, D. e Hoffmann, V. (2013) “Competitividade e Desenvolvimento: um estudo em Destinos Indutores do Turismo Brasileiro”, *VI Encontro de Estudos em Estratégia*, ANPAD. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2013/2013\\_3Es45.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2013/2013_3Es45.pdf) [Consultado em 24-05-2016]
- [89] Voz da América (2014) “Moçambique: Turismo sofre com instabilidade” Disponível em: <http://www.voaportugues.com/a/mocambique-turismo-sofre-com-instabilidade/1846847.html> [Consultado em 17-11-2015]
- [90] United Nations (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Department of Economic and Social Affairs Statistics Division
- [91] United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (2010) *Inventário e mapeamento de bens culturais de Inhambane, Maputo e Nampula*. UNESCO
- [92] World Economic Forum (2013) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: WEF
- [93] World Economic Forum (2015) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks*. Geneva: WEF
- [94] World Tourism Organization (2011) *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Madrid: UNWTO
- [95] World Tourism Organization (2012) *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO
- [96] World Tourism Organisation (2013) *Visa facilitation: Stimulating economic growth and development through tourism*. 3<sup>rd</sup> Ed. Madrid: UNWTO
- [97] World Tourism Organisation (2014) *Visa Openess Report*. Madrid: UNWTO
- [98] World Tourism Organization (2016) *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: UNWTO

- [99] Zimmer, P. e Grassmann, S. (1996) *Avaliar o potencial turístico de um território.*  
Leader European Observatory. Disponível em:  
<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/touris/metho.pdf>  
[Consultado em 15-09-2015]

## **ii. Referências legislativas**

- [100] República de Moçambique (2013). *Decreto número 97/2013, de 31 de Dezembro que aprova o Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas e Salas de Dança na República de Moçambique.*  
Maputo: Imprensa Nacional

## **iii. Entrevistas**

- [101] Ibraimo, Ussene (2016). Técnico da vereação de Cultura, Transportes, Comunicações e Juventude do CMCI. Inhambane: 17 de Março
- [102] Massingue, Rodrigues (2016). Delegado da Associação dos Transportadores Rodoviários da Província de Inhambane, Delegação da Cidade de Inhambane (ASTROI). Inhambane: Fevereiro
- [103] Matsinhe, António (2016). Vereador do pelouro de Turismo, Pesca e Agricultura do CMCI. Inhambane: 15 de Março
- [104] Nhanala, António (2016). Cabo-de-mar na Administração Marítima de Inhambane. Inhambane: Fevereiro
- [105] Tembe, Jorge (2016). Director do Aeródromo de Inhambane. Inhambane: 12 de Março
- [106] Ustá, Raúfo (2015). Presidente da Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane. Inhambane: 8 de Outubro

# APÊNDICES

## **ÍNDICE DE APÊNDICES**

<b>I - COMPONENTE PRIMÁRIA E SECUNDÁRIA DO MI.....</b>	<b>135</b>
<b>Apêndice 1 </b> Componente primária do Município de Inhambane.....	136
<b>Apêndice 2 </b> Componente Secundária do Município de Inhambane.....	139
<b>II - AVALIAÇÃO DA COMPONENTE SECUNDÁRIA DO MI POR PARTE DOS TURISTAS E OPERADORES TURÍSTICOS DO MI.....</b>	<b>144</b>
<b>Apêndice 3 </b> Grau de importância e satisfação dos turistas e operadores turísticos do MI em relação à Componente Secundária do MI.....	144
<b>III - ROTEIROS DE ENTREVISTAS E INQUÉRITOS.....</b>	<b>146</b>
<b>Apêndice 4 </b> Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável pelo pelouro do Turismo no CMCI.....	147
<b>Apêndice 5 </b> Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável pelo pelouro de Transportes no CMCI.....	151
<b>Apêndice 6 </b> Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável do Aeródromo de Inhambane.....	153
<b>Apêndice 7 </b> Roteiro de entrevista dirigido ao Presidente da Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane (APHTI).....	155
<b>Apêndice 8 </b> Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável da Administração Marítima de Inhambane (ADMAR).....	158
<b>Apêndice 9 </b> Inventário de Espaços e Equipamentos de Lazer do MI dirigido ao CMCI.....	160
<b>Apêndice 10 </b> Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável da Associação Provincial de Transporte Rodoviário de Inhambane – Delegação de Inhambane (ASTROI).....	162
<b>Apêndice 11 </b> Inquérito dirigido aos turistas – em língua portuguesa.....	164

<b>Apêndice 12 </b> Inquérito dirigido aos turistas – em língua inglesa.....	171
<b>Apêndice 13 </b> Inquérito dirigidos às Empresas/Agências que oferecem serviços de lazer no MI – em língua portuguesa.....	177
<b>Apêndice 14 </b> Inquérito dirigidos às Empresas/Agências que oferecem serviços de lazer no MI – em língua inglesa.....	185
<b>Apêndice 15 </b> Inquérito dirigidos às Unidades de Alojamento do MI – em língua portuguesa.....	191
<b>Apêndice 16 </b> Inquérito dirigidos às Unidades de Alojamento do MI – em língua inglesa.....	199
<b>Apêndice 17 </b> Inquérito dirigidos aos Habitantes do Município de Inhambane.....	206
 <b>IV - APURAMENTOS SIMPLES DAS PERGUNTAS DOS INQUÉRITOS.....</b>	<b>209</b>
<b>Apêndice 18 </b> Apuramentos simples das perguntas dos <i>Inquéritos dirigidos aos Turistas</i> .....	210
<b>Apêndice 19 </b> Apuramentos simples das perguntas dos <i>Inquéritos dirigidos às Unidades de Alojamento do MI</i> .....	217
<b>Apêndice 20 </b> Apuramentos simples das perguntas dos <i>Inquéritos dirigidos às Empresas/Agências que oferecem serviços de lazer no MI</i> .....	227
<b>Apêndice 21 </b> Grau de importância e satisfação dos operadores turísticos do MI (Unidades de alojamento e Empresas/Agências que oferecem serviços de lazer) em relação à Componente Secundária do MI.....	233
<b>Apêndice 22 </b> Apuramentos simples das perguntas dos <i>Inquéritos dirigidos aos Habitantes do Município de Inhambane</i> .....	234
<b>Apêndice 23 </b> Inventário de Espaços e Equipamentos de Lazer do MI.....	241

I

**COMPONENTE PRIMÁRIA  
E  
SECUNDÁRIA DO MI**

**Apêndice 1| Componente primária do Município de Inhambane**

**i. Património natural**



A – Praia do Tofo



B – Praia do Tofo



C – Praia da Barra



D – Mangal da Baía de Inhambane



E – Tubarão-Baleia



F - Tartaruga marinha

Fontes:

Imagens A, B, C, D (o Autor, 2015);

Imagem E, [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rhincodon\\_typus](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rhincodon_typus)

Imagem F, <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tartaruga-marinha>

**i. Património cultural do MI**

**a. Principais elementos que constituem o património material**

<b>Monumentos e edificações</b>	Casa Provincial da Cultura de Inhambane, Casa de Sombreiro “palhota”, Casa Hoffman (Edifício da Gráfica Sul do Save), Casa Damião de Melo, Catedral de Inhambane, Cine Teatro Tofo, Edifício dos Candeeiros, Edifício dos Candeeiros, Edifício Miradouro dos Navios, Estatua de Vasco da Gama, Farol da Barra, Igreja Velha - Antiga Catedral de Nossa Senhora da Conceição, Mercado Central de Inhambane, Mesquita Nova – Nur Muhammad, Mesquita Velha, Monumento á Constituição Moçambicana, Monumento de Tofinho, Museu Regional de Inhambane, Palácio Fornazini, Ponte Cais de Inhambane, Pórtico das Deportações, Templo Hindu (Mandir) e Vitrina das Ossadas.
<b>Sítios e locais</b>	Velha catedral de Inhambane, Cemitério “Caburistane” Muçulmano, Cemitério Muçulmano de Mucucune, Cemitério Municipal de Inhambane, Mercado Benjamim, Mercado Giló, Praça do Município, Praça dos Heróis, Praça Samora Machel (Antigamente Praça da Republica) e casa da árvore.
<b>Bens móveis e integrados</b>	Barco á vela, carro antigo (primeiro carro a circular na cidade de Inhambane na era colonial), estátuas ornamentárias que representam diferentes santos dos católicos, Locomotiva (primeira locomotiva a circular na cidade de Inhambane na era colonial) e Túmulo da Catedral de Inhambane.

Fonte: adaptado de UNESCO (2010)

**b. Principais elementos que constituem o património imaterial do MI**

<b>Gastronomia</b>	Amendoim Doce, Carril-de-amendoim-e-caranguejo, Carril-de-Camarão-seco, Cocada (Mator-tor), Lifete (Molina - de Amendoim ou castanha), Mathapa, Muthuthu de Peixe (água e sal), Xibaba ou Peso Bruto, Xiguinha de Cacana, Xima, sura e Malcuado.
<b>Línguas</b>	Xitsua, Guitonga e Chope
<b>Dança</b>	Zoré, Gissedede, Massassa, matorias, NDzumba, Xibavane, Xigubo, Xingomana, Xisaizana
<b>Tradições/rituais/</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetos tradicionais: Likuno (Pilão), Khali (Pote), Mbía (Gamela), Guikalango (Panela de Barro), Alambique Lipane</li> </ul>



**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
**A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:**  
**Município de Inhambane (Moçambique)**

<p><b>práticas sociais/Festividades</b></p>	<p>(Torradeira), Mbenga Libota (Panela de Ferro), Armadilhas, Cestos e Artesanato;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festividades: Carnaval Municipal, Festival da Barra; Dia do município de Inhambane, Feira Agrícola e cultural;</li> <li>▪ Grupos teatrais: Grupo Teatral Litanga, Tsetenguelo, Guitataru, Escola Secundária do Muelé, Escola Secundária Emília Dausse e Geração BIZ;</li> <li>▪ Grupos de canto e dança: Pouco com Deus é Muito, Saudável, Escola Secundária do Muelé, ADPP, 13 de Dezembro, 16 de Maio e 12 de Agosto;</li> <li>▪ Grupos de dança tradicional: Ethú Ketto, Xigubo (Fala a Vontade), Makarita, Xibavane, Zoré de Chamane, Zoré de Salela e Guikiki.</li> </ul>
---	--

Fonte: Adaptado de UNESCO (2010) e Azevedo (2014)

c. Algumas imagens imagens do património cultural do MI



A – Antiga Catedral de Inhambane



B – Pórtico dos Escravos



C – Artesanato



D – Dança tradicional Zoré

Fonte: o Autor (2015)

**Apêndice 2| Componente Secundária do Município de Inhambane**

**i. Unidades de alojamento**



Fonte: o Autor (2015)



**ii. Restaurantes**



Fonte: o Autor (2015)

**Legenda:** A e B – restaurantes associados à unidades de alojamento; C e D - restaurantes não associados à unidades de alojamento

**iii. Vias de acesso rodoviário ao Município de Inhambane**



**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
*A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:  
Município de Inhambane (Moçambique)*

---



Fonte: o Autor (2015)

Legenda: A e B – vias não pavimentadas; C – via de terra-batida; D – via asfaltada;  
E – via asfaltada após a queda de chuva

**iv. Terminal rodoviário do MI**



Fonte: o Autor (2015)

**v. Terminal marítimo do MI**



Fonte: o Autor (2016)

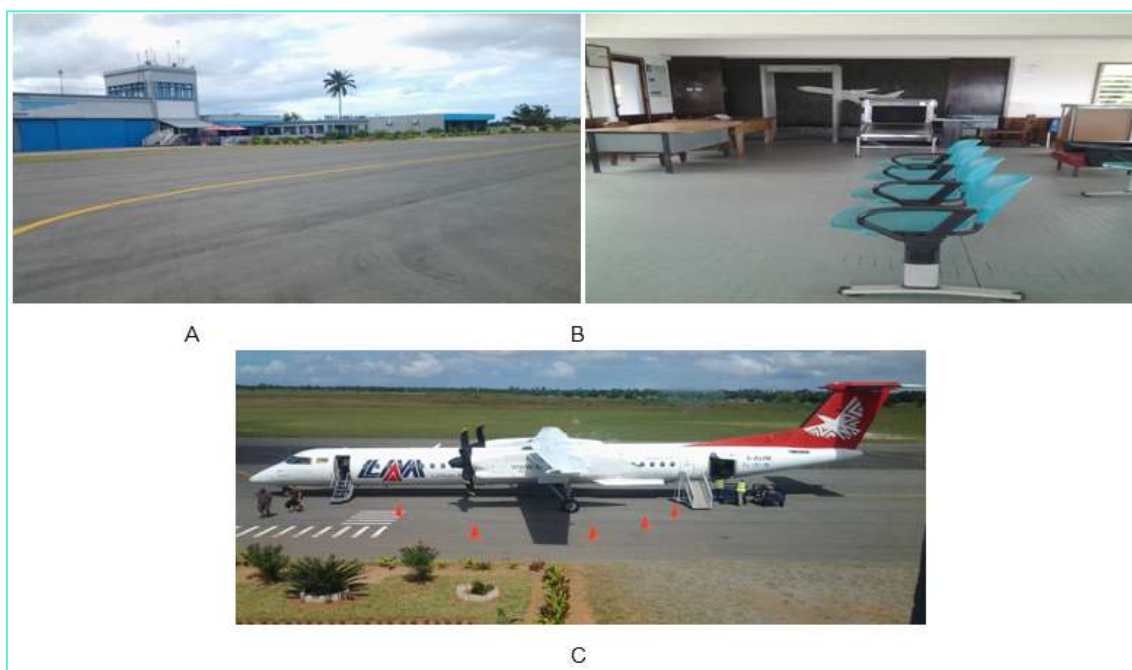
**vi. Embarcações usadas para o transporte de passageiros no MI**



Fonte: o Autor (2016)

Legenda: A – Embarcações de maior porte com motor dentro de bordo; B – Embarcações de menor porte com motor fora de bordo; C – Embarcações de menor porte à vela

**vii. Terminal aéreo de Inhambane**



Fonte: o Autor (2016)

Legenda: A – Placa de estacionamento; B – Sala de embarque e desembarque; C – Exemplo de aeronaves que escalam o Aeródromo de Inhambane



**viii. Espaços de lazer no MI**



Fonte: o Autor (2016)

Legenda: A e B – Praias; C – Piscina; D – Parque

## II AVALIAÇÃO DA COMPONENTE SECUNDÁRIA DO MI POR PARTE DOS TURISTAS E OPERADORES TURÍSTICOS DO MI

### Apêndice 3| Grau de importância e satisfação dos turistas e operadores turísticos do MI em relação à Componente Secundária do MI

Importância						Atributo	Satisfação					
1	2	3	4	5	Grau de consenso		1	2	3	4	5	Grau de consenso
4	13	43	275	101	1.05	A1	34	63	31	289	19	0.45
7	18	19	242	150	1.17	A2	13	71	29	281	42	0.61
1	6	38	195	196	1.33	A3	45	106	19	194	72	0.33
1	5	18	144	268	1.54	A4	29	79	23	211	94	0.60
1	3	27	150	255	1.50	A5	44	70	29	208	85	0.50
9	18	28	192	189	1.22	A6	61	85	44	195	51	0.21
1	3	9	237	186	1.39	A7	66	119	45	185	21	-0.06
2	6	66	199	163	1.18	A8	60	99	75	171	31	0.03
10	25	7	201	193	1.24	A9	51	113	73	180	19	0.01
6	16	13	156	245	1.42	A10	121	201	36	74	4	-0.83
6	13	15	162	240	1.42	A11	146	211	55	24	0	-1.10
4	2	96	141	193	1.19	A12	111	193	50	78	4	-0.75
0	2	44	205	185	1.31	A13	120	182	34	77	23	-0.69
0	5	17	98	316	1.66	A14	1	2	34	76	323	1.65

Fonte: o Autor (2016) com base nos dados obtidos no trabalho de campo

**Legenda:** **A1** - Quantidade dos Meios de hospedagem; **A2** - Estrutura física e serviços disponibilizados nos Meios de hospedagem; **A3** - Preço diário da hospedagem (relação qualidade-preço); **A4** - Serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (qualidade e higiene alimentar); **A5** - Preços dos serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (relação qualidade-preço); **A6** - Quantidade dos Serviços e equipamentos de lazer (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura); **A7** - Qualidade dos Serviços e equipamentos de lazer (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura); **A8** - Passeios oferecidos (quantidade e qualidade); **A9** - Preços dos serviços de lazer e entretenimento (relação qualidade-preço); **A10** - Transporte inter-regional e inter-provincial (disponibilidade e qualidade dos voos e autocarros); **A11** - Transporte inter-urbano (disponibilidade e qualidade dos autocarros, táxis, serviços de rent-a-car, embarcações e outros); **A12** - Segurança do transporte inter-urbano e inter-provincial; **A13** - Preços dos serviços de transporte (relação qualidade-preço); **A14** - Hospitalidade da Comunidade local.



### **III**

# **ROTEIROS DE ENTREVISTAS E INQUÉRITOS**

**Apêndice 4| Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável pelo pelouro do Turismo no CMCI**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O presente guião de entrevista foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre o **desenvolvimento do turismo no Município de Inhambane (MI)**. Com o estudo pretende-se conhecer as acções das entidades municipais no desenvolvimento do sector do turismo no MI com vista a sua competitividade turística no contexto internacional. A vossa colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**OBJECTIVOS DA ENTREVISTA**

1. Identificar as acções de desenvolvimento da componente secundária (serviços de alojamento, restauração, lazer e transporte) no Município de Inhambane por parte das entidades municipais;
2. Verificar o nível de implementação do(s) plano(s) de desenvolvimento do turismo no Município de Inhambane;
3. Identificar as acções das entidades municipais no envolvimento da comunidade local na actividade turística.

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)**

Nome do(a) entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

## PARTE II – QUESTÕES

1. Quais são os instrumentos que orientam a actividade turística no Município de Inhambane?
2. A implementação dos instrumentos que orientam a actividade turística no Município de Inhambane tem sido fácil?
  - 2.1. Em caso de existência de dificuldades, quais têm sido?
3. Quais são os principais serviços turísticos que constituem a aposta do Município de Inhambane com vista a atracção e fidelização de turistas nacionais e internacionais?
4. O Plano Estratégico do Município de Inhambane (2009-2019) preconiza a boa relação entre as entidades municipais e os operadores turísticos. Como se tem caracterizado as relações com os seguintes operadores turísticos:
  - Unidades de alojamento  
☐ Harmoniosa   ☐ Nem harmoniosa, nem conflituosa   ☐  
Conflituosa
  - Unidades de restauração  
☐ Harmoniosa   ☐ Nem harmoniosa, nem conflituosa   ☐  
Conflituosa
  - Empresas de serviços de lazer  
☐ Harmoniosa   ☐ Nem harmoniosa, nem conflituosa   ☐  
Conflituosa
  - Empresas de transporte  
☐ Harmoniosa   ☐ Nem harmoniosa, nem conflituosa   ☐ Conflituosa

5. A maior parte dos operadores turísticos inquiridos no âmbito da presente pesquisa apresentou como maiores barreiras ao seu desenvolvimento a *Excessiva fiscalização, Aplicação de multas elevadas, Cobrança de impostos bastante elevados e Dificuldades na emissão de licenças variadas*, elementos estes que os desmotivam a levarem a cabo as suas actividades no Município de Inhambane.
  - 5.1. Que acções que as autoridades municipais têm levado para minimizar esta situação e para encorajar os operadores turísticos a levarem a cabo as suas actividades no Município de Inhambane?
6. Segundo o Plano Estratégico do Município de Inhambane (2009-2019), o MI pretende ser competitiva em relação a outros destinos turísticos internacionais.
  - 6.1. O MI é internacionalmente competitiva em termos turísticos?
  - 6.2. Quais são as acções levadas a cabo para tornar o MI (mais) competitiva em relação a outros destinos turísticos internacionais similares?
7. O Conselho Municipal da Cidade de Inhambane faz o marketing internacional do destino "Município de Inhambane"?
  - 7.1. Em caso de resposta positiva: de que forma ele é feito?
  - 7.2. Em caso de resposta negativa: quais são as barreiras à sua existência/execução?
8. O lazer constitui um dos principais motivos de visita dos turistas ao Município de Inhambane.
  - 8.1. Quais são as acções levadas a cabo pelas entidades municipais para a melhoria das condições dos espaços de lazer existentes no Município de Inhambane com vista a sua plena utilização pelos turistas?

9. O Plano Estratégico do Município de Inhambane (2009-2019) define o turismo como um sector extremamente importante na melhoria das condições de vida da comunidade local.
  - 9.1. Quais são os benefícios do turismo para a comunidade local?
  - 9.2. Quais são as acções levadas pelas entidades municipais para que a comunidade local possa se beneficiar mais do turismo?
10. As parcerias público-privadas são de grande importância para o desenvolvimento do turismo num determinado destino. O Município de Inhambane conta com este tipo de parcerias?
  - 10.1. Em caso de resposta negativa: quais são as razões da sua inexistência?
  - 10.2. Em caso de resposta positiva: quais são os parceiros e qual tem sido o seu contributo?

**FIM**

**Apêndice 5| Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável pelo pelouro de Transportes no CMCi**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O presente guião de entrevista foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre o **desenvolvimento do turismo no Município de Inhambane (MI)**. Com o estudo pretende-se conhecer as acções das entidades municipais no desenvolvimento do sector do turismo no MI com vista a sua competitividade turística no contexto internacional. A vossa colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**OBJECTIVOS DA ENTREVISTA**

1. Conhecer o funcionamento do sistema de transporte rodoviário no MI;
2. Identificar os principais entraves ao desenvolvimento do transporte rodoviário no MI;
3. Conhecer a visão das entidades municipais em relação à importância do transporte rodoviário para o desenvolvimento do turismo no MI;
4. Identificar as acções de melhoria e desenvolvimento do transporte rodoviário do MI por parte das entidades municipais;

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)**

Nome do(a) entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

## **PARTE II – QUESTÕES**

1. Quantos autocarros o Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI) tem disponível para o transporte público de passageiros?
2. Em quantas rotas operam os autocarros disponibilizados pelo CMCI?
3. Quantos autocarros, em cada rota, garantem o transporte público de passageiros no município de Inhambane?
4. Quais são os horários de funcionamento dos transportes públicos disponibilizados pelo CMCI?
5. Nos inquéritos aplicados aos turistas no âmbito da presente pesquisa, verificou-se que parte significativa destes apresentou uma grande insatisfação em relação aos serviços de transporte no município de Inhambane.
  - 5.1. Quais são as acções que as autoridades municipais têm levado a cabo para a melhoria do sistema de transporte no município de Inhambane?
6. O município de Inhambane possui um sistema de transporte especialmente direccionado ao turismo?
  - 6.1. Em caso de resposta positiva: como ele funciona?
  - 6.2. Em caso de resposta negativa: quais são as barreiras à sua existência?
7. Quantos táxis operam no município de Inhambane?
8. Quais são as rotas e horários de funcionamento dos táxis que operam no município de Inhambane?
9. Como tem sido a relação entre as autoridades municipais e os operadores privados de transporte de passageiros no município de Inhambane?

**FIM**



**Apêndice 6| Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável do Aeródromo de Inhambane**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O presente guião de entrevista foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre os serviços disponibilizados pelas Instituições/Empresas/Agências que operam no ramo de transporte no Município de Inhambane (MI). Com o questionário pretende-se conhecer o nível de influência dos serviços oferecidos pelas Instituições/Empresas/Agências/ que operam no ramo de transporte no MI na atracção e fidelização dos turistas. A sua colaboração é de extrema importância e as informações por si fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**OBJECTIVOS DA ENTREVISTA**

1. Conhecer o funcionamento do sistema de transporte aéreo no MI;
2. Identificar os principais entraves ao desenvolvimento do transporte aéreo no MI;
3. Conhecer a visão das entidades associadas ao transporte aéreo em relação à sua importância para o desenvolvimento do turismo no MI;
4. Identificar as acções de melhoria e desenvolvimento do transporte aéreo do MI por parte das entidades provinciais e/ou nacionais responsáveis por este tipo de transporte.

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)**

Nome do(a) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

## **PARTE II – QUESTÕES**

1. Em que ano foi construído o aeródromo de Inhambane?
2. O aeródromo recebe aeronaves 24h por dia?
3. Qual é a entidade responsável pela gestão do aeródromo?
4. Que tipo de aeronaves o aeródromo está preparado para receber?
5. Quais são as companhias aéreas que fazem o uso do aeródromo?
6. Quais são as rotas das aeronaves/companhias aéreas que fazem o uso do aeródromo?
7. Tendo em conta o aumento do fluxo de turistas estrangeiros no município de Inhambane, o aeródromo está preparado para suportar a demanda?
  - 7.1. Em caso de resposta afirmativa, de que forma o aeródromo está preparado?
  - 7.2. Em caso de resposta negativa, quais são as razões para a não-preparação?
8. Nota-se que a pista de aterragem está rodeada de residências, o que constitui um perigo eminente para a navegação aérea e para as pessoas que residem em redor do aeródromo. Que medidas têm sido tomadas para garantir a segurança da navegação aérea e dos residentes circunvizinhos?
9. Como forma de acompanhar as actuais exigências do sector de aviação e do turismo, existe algum projecto de remodelação ou construção de um novo aeródromo?
  - 9.1. Em caso de resposta afirmativa, para quando está previsto o projecto?

**FIM**

**Apêndice 7| Roteiro de entrevista dirigido ao Presidente da Associação de  
Hotelaria e Turismo de Inhambane (APHTI)**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O presente guião de entrevista foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre os serviços disponibilizados pelas **Empresas/Agências que actuam no sector do turismo** na cidade de Inhambane. Com o estudo pretende-se conhecer o nível de influência dos serviços oferecidos pelas Empresas/Agências que actuam no sector do turismo na cidade de Inhambane na atracção e fidelização dos turistas. A vossa colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

#### **OBJECTIVOS DA ENTREVISTA**

1. Identificar as acções das Empresas/Agências turísticas da cidade de Inhambane no desenvolvimento da componente secundária (serviços de alojamento, restauração, lazer e transporte) com vista a competitividade turística internacional;
2. Conhecer as relações entre as Empresas/Agências turísticas da cidade de Inhambane e as entidades municipais no concernente ao desenvolvimento do turismo nesta área;
3. Identificar as acções das entidades Empresas/Agências turísticas no melhoramento de vida da comunidade local.

#### **PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)**

Nome do(a) entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) entrevistado(a): \_\_\_\_\_

## **PARTE II – QUESTÕES**

1. Quais são os principais países de proveniência dos turistas que visitam a cidade de Inhambane?
2. Quantas empresas de serviços de **alojamento, restauração, lazer e transporte** estão inscritos na Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane?
3. Quais são os pontos fortes e fracos dos seguintes serviços na cidade de Inhambane:
  - Alojamento
  - Restauração
  - Lazer
  - Transporte
4. Quais são as principais reclamações dos turistas em relação aos seguintes serviços:
  - Alojamento
  - Restauração
  - Lazer
  - Transporte
5. De que forma as Empresas/Agências pertencentes à Associação fazem o marketing dos seus serviços?
6. A Associação tem mantido relações com entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo?

- 6.1. No caso de resposta afirmativa:
- Qual é o tipo de relação e como ela se caracteriza?
  - Esta relação contribui positivamente para o crescimento das Empresas/Agências?
- 6.2. No caso de resposta negativa, quais são as razões dessa situação?
7. Quais são as acções levadas a cabo pela Associação para que a comunidade local se beneficie (mais) da actividade turística?
8. Quais são os principais entraves ao desenvolvimento das actividades das Empresas/Agências pertencentes à Associação?
9. Que medidas a Associação tem tomado de modo que os serviços das Empresas/Agências a ela pertencentes possam alcançar um estatuto, prestígio e dinâmica de reconhecimento internacional?

**FIM**

**Apêndice 8| Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável da Administração  
Marítima de Inhambane (ADMAR)**



O presente guião de entrevista foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre os serviços disponibilizados pelas Instituições/Empresas/Agências que operam no ramo de transporte no Município de Inhambane (MI). Com o questionário pretende-se conhecer o nível de influência dos serviços oferecidos pelas Instituições/Empresas/Agências/ que operam no ramo de transporte no MI na atracção e fidelização dos turistas. A sua colaboração é de extrema importância e as informações por si fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**OBJECTIVOS DA ENTREVISTA**

1. Conhecer o funcionamento do sistema de transporte marítimo no MI;
2. Identificar os principais entraves ao desenvolvimento do transporte marítimo no MI;
3. Conhecer a visão das entidades associadas ao transporte marítimo em relação à sua importância para o desenvolvimento do turismo no MI;
4. Identificar as acções de melhoria e desenvolvimento do transporte marítimo do MI por parte das entidades associadas a este tipo transporte.

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)**

Nome do(a) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

## **PARTE II – QUESTÕES**

1. Que tipos de embarcações são usadas para o transporte de passageiros na baía de Inhambane?
2. Quantas embarcações, de cada tipo, garantem o transporte de passageiros na baía de Inhambane?
3. Quais são os horários de funcionamento para cada tipo de embarcação?
4. Existem embarcações que oferecem exclusivamente serviços de transporte para turistas?
  - 4.1. Em caso de resposta afirmativa, quantas embarcações estão registadas?
  - 4.2. Em caso de resposta negativa, quais são as razões para a inexistência desse serviço?
5. Quais são os procedimentos usados para garantir a segurança dos passageiros nos diferentes tipos de embarcações?
6. Quantos centros/empresas de mergulho existem no município de Inhambane?

**FIM**



**Apêndice 9| Inventário de Espaços e Equipamentos de Lazer do MI dirigido ao CMC**



O presente inventário de Espaços e Equipamentos de Lazer do MI foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre o **desenvolvimento do turismo no Município de Inhambane (MI)**. Com o estudo pretende-se conhecer as acções das entidades municipais no desenvolvimento do sector do turismo no MI com vista a sua competitividade turística no contexto internacional. A vossa colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

## **OBJECTIVOS DO INVENTÁRIO**

1. Identificar os Espaços e Equipamentos de Lazer existentes no MI;
2. Identificar a distribuição territorial dos Espaços e Equipamentos de Lazer existentes no MI.

## **PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO INQUIRIDO**

Nome do Inquirido: \_\_\_\_\_

Função do Inquirido: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

## **PARTE II – QUESTÕES**

**Assinale com “X” os equipamentos e serviços de lazer existentes no Município de Inhambane e depois indique o número total e a localização de cada equipamento assinalado.**

Tipo	Subtipo	Número total do equipamento ou serviço	Localização <sup>51</sup>
Parques	1. Aquático _____		
	2. Temático _____		
	3. De diversões _____		
	4. Outros _____		
Espaços livres e áreas verdes	1. Praça _____		
	2. Jardim _____		
	3. Parque _____		
	4. Miradouro _____		
	5. Outros _____		
Instalações desportivas	1. Estádio _____		
	2. Ginásio _____		
	3. Campo de golfe _____		
	4. Campo de futebol _____		
	5. Autódromo _____		
	6. Velódromo _____		
	7. Pista de equitação _____		
	8. Pista de <i>bowling</i> _____		
	9. Pista de patinagem _____		
	10. Pista de skate _____		
	11. Rampa para voo livre _____		
	12. Piscina _____		
	13. Outras _____		
Instalações náuticas	1. Marina _____		
	2. Garagem náutica _____		
	3. Clube náutico _____		
	4. Cais _____		
	5. Outras _____		
Espaços de diversão e cultura	1. Boate/discoteca _____		
	2. Casa de espetáculos/shows _____		
	3. Centro de exposições _____		
	4. Cinema _____		
	5. Clube social _____		
	6. Centro de tradições _____		
	7. Outros _____		

**FIM**

<sup>51</sup> Localização: (1) centro da cidade ou (2) arredores

**Apêndice 10: Roteiro de entrevista dirigido ao Responsável da Associação  
Provincial de Transporte Rodoviário de Inhambane – Delegação de Inhambane  
(ASTROI)**



O presente guião de entrevista foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre os serviços disponibilizados pelas **Instituições/Empresas/Agências que operam no ramo de transporte no Município de Inhambane (MI)**. Com o questionário pretende-se conhecer o nível de influência dos serviços oferecidos pelas Instituições/Empresas/Agências/ que operam no ramo de transporte no MI na atracção e fidelização dos turistas. A sua colaboração é de extrema importância e as informações por si fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**OBJECTIVOS DA ENTREVISTA**

1. Conhecer o funcionamento do sistema de transporte rodoviário no MI;
2. Identificar os principais entraves ao desenvolvimento do transporte rodoviário no MI;
3. Conhecer a visão dos operadores privados do transporte rodoviário em relação à importância deste tipo de transporte para o desenvolvimento do turismo no MI;
4. Identificar as acções de melhoria e desenvolvimento do transporte rodoviário do MI por parte dos operadores privados e das entidades municipais;

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) ENTREVISTADO(A)**

Nome do(a) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

## **PARTE II – QUESTÕES**

1. Que tipos de veículos são usados para o transporte público de passageiros no município de Inhambane?
2. Quais são as rotas dos transportes públicos de passageiros?
3. Quantos veículos, em cada rota, garantem o transporte público de passageiros no Município de Inhambane?
4. Quais são os horários de funcionamento dos transportes públicos?
5. Existem veículos que oferecem exclusivamente serviços de transporte para turistas?
  - 5.1. Em caso de resposta afirmativa, quantos transportadores oferecem o serviço?
  - 5.2. Em caso de resposta negativa, quais são as razões para a inexistência desse serviço?
6. Quais são os procedimentos usados para garantir a segurança dos passageiros?
7. Quais são as principais dificuldades encontradas pelos transportadores no exercício da sua actividade?

**FIM**

**Apêndice 11| Inquérito dirigido aos turistas – em língua portuguesa**



O presente questionário foi elaborado para fins académicos e é dirigido aos **Turistas** que visitam o Município de Inhambane (MI). O questionário visa recolher informações variadas sobre a satisfação dos turistas em relação aos serviços turísticos no município de Inhambane. Deste modo, serão obtidas informações que poderão contribuir para o melhoramento dos serviços turísticos no município de Inhambane. A sua colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações por si fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) INQUIRIDO(A)**

Nome: \_\_\_\_\_

*(Assinale com um “X” em apenas uma opção, em cada situação)*

**1. Sexo:**

☐ Masculino

☐ Feminino

**2. Idade**

☐ Até 18 anos

☐ De 36 - 50 anos

☐ De 19 - 24 anos

☐ De 51 - 65 anos

☐ De 25 - 35 anos

☐ 65 anos ou Mais

**3. Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

**4. País de Residência:** \_\_\_\_\_

## **PARTE II – MOTIVAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA VISITA**

*(Assinale com um “X” em apenas uma opção em cada situação)*

**5. É a primeira vez que visita o Município de Inhambane?**

☐ Sim      ☐ Não

5.1. Em caso de resposta negativa, quantas vezes visitou o Município de Inhambane?

☐ Uma única vez

☐ Duas vezes

☐ Três ou mais vezes

**6. Qual é o principal motivo da sua visita ao Município de Inhambane?**

☐ Lazer / Férias

☐ Negócios / Motivos

☐ Visita a familiares ou  
amigos

☐ Profissionais

☐ Outro motivo.

☐ Saúde

Especifique: \_\_\_\_\_

**7. Qual é a duração prevista da sua estada no Município de Inhambane?**

☐ Menos de uma semana

☐ Seis meses

☐ Uma a duas semanas

☐ Mais de seis meses e menos

☐ Um mês

de um ano

☐ Dois a três meses

**8. Vem acompanhado das seguintes pessoas?**

☐ Cônjuge e filhos

☐ Amigos

☐ Cônjuge

☐ Sem acompanhantes

☐ Filhos

☐ Outros acompanhantes

**9. Em que tipo de alojamento encontra-se?**

☐ Hotel

☐ Residência alugada / Alojamento  
privado alugado

☐ Pensão / Residencial

☐ Residência de familiares ou amigos

☐ Lodge

☐ Segunda residência própria

☐ Acampamento

☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**10. De que forma teve conhecimento da existência do Município de Inhambane?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Familiares e amigos                                     | <input type="checkbox"/> Internet                  |
| <input type="checkbox"/> Comunicação social (imprensa escrita, televisão, rádio) | <input type="checkbox"/> Agência de Viagens        |
|  | <input type="checkbox"/> Outra. Especifique: _____ |

**11. Qual foi a principal Informação que procurou sobre o município de Inhambane, antes da viagem?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Praias                             | <input type="checkbox"/> Hotéis                     |
| <input type="checkbox"/> Natureza                           | <input type="checkbox"/> Eventos                    |
| <input type="checkbox"/> Património cultural das populações | <input type="checkbox"/> Formas de acesso           |
| <input type="checkbox"/> Prática de desportos               | <input type="checkbox"/> Outras. Especifique: _____ |

### **PARTE III – FORMAS DE ACESSO AO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

*(Assinale com um “X” em apenas uma opção, em cada situação)*

**12. Qual é a sua opinião em relação aos procedimentos de entrada no país/município (vistos, vacinas e outros)?**

- ☐ Muito dificultados  
☐ Dificultados  
☐ Nem dificultados, Nem simplificados  
☐ Simplificados  
☐ Muito simplificados

**13. Qual foi o meio de transporte que utilizou para aceder ao Município de Inhambane?**

- ☐ Automóvel  
☐ Avião  
☐ Navio  
☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_



**PARTE IV – AVALIAÇÃO GLOBAL DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE****14. Avaliação dos serviços turísticos do Município de Inhambane por parte do turista**

Indique com “X” o grau de importância e o nível de satisfação dado à cada Item abaixo

Importância					Item	Satisfação				
(1) Sem importância	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante		(1) Muito insatisfeito	(2) Insatisfeito	(3) Indiferente	(4) Satisfeito	(5) Muito satisfeito
					Quantidade dos Meios de hospedagem					
					Estrutura física e serviços disponibilizados nos Meios de hospedagem					
					Preço diário da hospedagem (relação qualidade-preço)					
					Serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (qualidade e higiene alimentar)					
					Preços dos serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (relação					

					qualidade-preço)					
					<b>Quantidade dos Serviços e equipamentos de lazer</b> (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura)					
					<b>Qualidade dos Serviços e equipamentos de lazer</b> (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura)					
					<b>Passeios oferecidos</b> (quantidade e qualidade)					
					<b>Preços dos serviços de lazer e entretenimento</b> (relação qualidade-preço)					
					<b>Transporte inter-regional e inter-provincial</b> (disponibilidade e qualidade dos voos e autocarros)					
					<b>Transporte inter-urbano</b> (disponibilidade e qualidade dos autocarros, táxis, serviços de rent-a- car, embarcações e outros)					
					<b>Segurança</b> do transporte inter-urbano e inter-provincial					

					Preços dos serviços de transporte (relação qualidade-preço)					
					Hospitalidade da Comunidade local					

(Assinale com um “X” em apenas uma opção em cada situação)

15. Qual dos serviços abaixo considera extremamente indispensável para uma estada satisfatória no Município de Inhambane?

☐ Alojamento

☐ Serviços e equipamentos de lazer

☐ Restauração

☐ Serviço de Transporte

16. O que mais gostou no Município de Inhambane?

☐ Atractivos naturais (relevo, praias, clima, pesca, flora, fauna, cavernas, etc)

☐ Serviços de transporte

☐ Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

☐ Atractivos culturais (monumentos, artesanato, folclore, tradições, eventos, etc)

☐ Serviços de alojamento

☐ Serviços de restauração

☐ Serviços de lazer

**17. O que menos gostou no Município de Inhambane?**

☐ Atractivos naturais (relevo,  
praias, clima, pesca, flora, fauna,  
cavernas, etc)

☐ Atractivos culturais  
(monumentos, artesanato, folclore,  
tradições, eventos, etc)

☐ Serviços de alojamento

☐ Serviços de restauração

☐ Serviços de lazer

☐ Serviços de transporte

☐ Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**18. Segundo as expectativas, qual é o grau de satisfação global da sua visita  
ao Município de Inhambane?**

☐ Muito insatisfeito

☐ Insatisfeito

☐ Indiferente

☐ Satisfeito

☐ Muito Satisfeito

**19. Pretende regressar ao Município de Inhambane?**

☐ Sim

☐ Não

19.1. Em caso de resposta negativa, qual é o principal motivo?

---

---

**20. Recomenda os outros a visitarem o município de Inhambane?**

☐ Sim

☐ Não

**FIM**

**Apêndice 12| Inquérito dirigido aos turistas – em língua inglesa**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

This questionnaire was designed for academic purposes and is designed for **Tourists** visiting Inhambane Municipality. The questionnaire aims to collect various information about the satisfaction of tourists regarding the tourist services in Inhambane Municipality. Thus it will be obtained information that may contribute to the improvement of touristic services in the Inhambane Municipality. Your support is extremely important for the research and the information you provide will be kept confidentially.

**Thank you very much for your cooperation!**

**PART I - RESPONDENT IDENTIFICATION**

Name: \_\_\_\_\_

*(Put an "X " in only one choice in each situation )*

**1. Sex:**

| ☐ | Male

| ☐ | Female

**2. Age:**

| ☐ | Up to 18 years

| ☐ | from 19 - 24 years

| ☐ | From 25 - 35 years

| ☐ | From 36 - 50 Years

| ☐ | From 51 - 65 years

| ☐ | 65 or More

3. Nationality: \_\_\_\_\_

4. Country of Residence: \_\_\_\_\_

## **PART II - MOTIVATION AND VISIT CHARACTERIZATION**

*(Put an "X" in only one choice in each situation )*

**5. Is it the first time you visit Inhambane Municipality?**

| ☐ | Yes

| ☐ | No.

5.1. If no, How many times did you visit the municipality?

| ☐ | Only once

| ☐ | Twice

| ☐ | Three or more times

**6. What is the main reason for your visit to Inhambane Municipality?**

| ☐ | Leisure / Vacation

| ☐ | Visiting family or friends

| ☐ | Health

| ☐ | Business / Professional Reasons

| ☐ | Other reason. Specify: \_\_\_\_\_

**7. What is the expected duration for your stay in Inhambane Municipality?**

| ☐ | Less than a week

| ☐ | Six months

| ☐ | One to two weeks

| ☐ | More than six months and less  
than a year

| ☐ | A month

| ☐ | Two to three months

**8. Did you come with the following people?**

| ☐ | Spouses and children

| ☐ | Spouse

| ☐ | Children

| ☐ | Other Family

**9. What kind of accommodation are you in?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/>   Hotel                   | <input type="checkbox"/>   Home rented / leased Private accommodation |
| <input type="checkbox"/>   Apartment / Residential | <input type="checkbox"/>   Home of family or friends                  |
| <input type="checkbox"/>   Resort                  | <input type="checkbox"/>   Second own residence                       |
| <input type="checkbox"/>   Camp                    | <input type="checkbox"/>   Other. Specify: _____                      |

**10. How did you know about the existence of Inhambane Municipality?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/>   Family and friends                         | <input type="checkbox"/>   Internet              |
| <input type="checkbox"/>   Mass media (newspapers, television, radio) | <input type="checkbox"/>   Travel Agency         |
|   | <input type="checkbox"/>   Other. Specify: _____ |

**11. What were the main information that you searched over Inhambane Municipality, before the trip?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/>   Beaches                     | <input type="checkbox"/>   Hotels                |
| <input type="checkbox"/>   Nature                      | <input type="checkbox"/>   Events                |
| <input type="checkbox"/>   Cultural heritage of people | <input type="checkbox"/>   Access Forms          |
| <input type="checkbox"/>   Sports practice             | <input type="checkbox"/>   Other. Specify: _____ |

**PART III - ACCESS WAYS TO INHAMBANE MUNICIPALITY**

*(Put an "X " in only one choice in each situation )*

**12. What is your opinion regarding to entry procedures in the country / municipality (visas, vaccines, etc.)?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/>   Very difficult                | <input type="checkbox"/>   Simplified      |
| <input type="checkbox"/>   Difficult                     | <input type="checkbox"/>   Very simplified |
| <input type="checkbox"/>   Not difficult, not simplified |  |

**13. What mean of transport did you use to access the Inhambane Municipality?**

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/>   Automotive | <input type="checkbox"/>   Ship                  |
| <input type="checkbox"/>   Plane      | <input type="checkbox"/>   Other. Specify: _____ |



**PART IV - TOURIST SATISFACTION****14. Assessment of tourist services of Inhambane municipality by tourist**

Indicate "X" the degree of importance and the level of satisfaction given to each item below

IMPORTANCE					Item	SATISFACTION				
( 1 ) Worthless	( 2 ) Not very impor- tant	( 3 ) Indiffe- rent	( 4 ) Important	(5) Very important		( 1 ) Very unsatisfied	( 2 ) Unsatis- fied	( 3 ) Indiffe- rent	( 4 ) Satisfied	( 5 ) Very satisfied
					Amount of hosting Units					
					Physical structure and services provided by accommodation Units					
					Daily price of hosting (value of money )					
					Food services in accommodation units, restaurants, bars and cafés (quality and food hygiene)					
					Prices of food services in accommodation units , restaurants, bars and cafés (value for money)					
					<b>Quantity</b> of services and leisure facilities ( parks, free spaces and green areas, sports facilities, nautical facilities, spaces for fun and culture)					

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**

***A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico: Município de Inhambane (Moçambique)***

					Quality of services and leisure facilities ( parks , free spaces and green areas, sports facilities , nautical facilities , spaces for fun and culture)					
					Offered tours (quantity and quality )					
					Prices of leisure and entertainment services (value of money )					
					Transport inter -regional and inter -provincial (availability and quality of flights and buses)					
					Inter -urban transport ( availability and quality of buses, taxis, rent-a-car services , ships and others)					
					Safety inter- urban and inter -provincial transport					
					Prices of transport services ( value of money)					
					The local Community hospitality					

*(Put an "X " in only one choice in each situation )*

**15. Which of the following services you consider essential to a satisfactory stay in Inhambane municipality?**

- | ☐ | Accommodation
- | ☐ | Restoration
- | ☐ | Services and leisure equipment
- | ☐ | Shuttle Service

**16. What do you like most in Inhambane Municipality**

- | ☐ | Natural attractions (relief, beaches, climate, fisheries, flora, fauna, caves, etc.)
- | ☐ | Cultural attractions (monuments, handicrafts, folklore, traditions, events, etc.)
- | ☐ | Hosting services
- | ☐ | Catering services
- | ☐ | Leisure services
- | ☐ | Transportation Services
- | ☐ | Other. Specify: \_\_\_\_\_

**17. What do you like least about Inhambane Municipality?**

- | ☐ | Natural attractions (relief, beaches, climate, fisheries, flora, fauna, caves, etc.)
- | ☐ | Cultural attractions (monuments, handicrafts, folklore, traditions, events, etc.)
- | ☐ | Hosting services
- | ☐ | Catering services
- | ☐ | Leisure services
- | ☐ | Transportation Services
- | ☐ | Other. Specify: \_\_\_\_\_

**18. According to your expectations, what is the degree of overall satisfaction of your visit to Inhambane Municipality?**

- | ☐ | Very dissatisfied
- | ☐ | Dissatisfied
- | ☐ | Indifferent
- | ☐ | Satisfied
- | ☐ | Very Satisfied

**THE END**

**Apêndice 13| Inquérito dirigidos às Empresas/Agências que oferecem serviços  
de lazer no MI – em língua portuguesa**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O presente inquérito foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre os serviços disponibilizados pelas **Empresas/Agências que oferecem serviços de lazer** no Município de Inhambane. Com o estudo pretende-se conhecer o nível de influência dos serviços oferecidos pelas Empresas/Agências de serviços de lazer no município de Inhambane na atracção e fidelização dos turistas. A sua colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações por si fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA/AGÊNCIA**

Nome da Empresa/Agência: \_\_\_\_\_

Nome do(a) Inquirido(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) Inquirido(a): \_\_\_\_\_

**PARTE II – SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA/AGÊNCIA**

1. Quais são os principais países de proveniência dos clientes da Empresa/Agência?

☐ Moçambique

☐ Brasil

☐ África do Sul

☐ China

☐ Malawi

☐ Índia

☐ Suazilândia

☐ Arábia Saudita

☐ Zimbabwe

☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

☐ Portugal

☐ França

☐ Reino Unido

☐ Estados Unidos da América

2. Quais são os Serviços oferecidos pela Empresa/Agência?

---

---

3. Os serviços e equipamentos de lazer oferecidos pela Empresa/Agência geram satisfação nos turistas?

☐ Sim

☐ Não

3.1. No caso de resposta negativa, quais têm sido as principais reclamações dos turistas?

---

---

4. Quais são os instrumentos de divulgação dos serviços da Empresa/Agência?

☐ Televisão

☐ Rádio

☐ Jornal

☐ Revistas

☐ Internet

☐ Panfletos

☐ Cartazes

publicitários

☐ Outros.

Especifique: \_\_\_\_\_

**PARTE III – RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS/AGÊNCIAS DE SERVIÇOS DE LAZER  
E OUTROS INTERVENIENTES NA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE  
INHAMBANE**

5. A Empresa/Agência tem mantido relação com entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo?

☐ Sim

☐ Não

5.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o tipo de relação e como ela se caracteriza?

---

---

5.2. No caso de resposta negativa, quais são as razões dessa situação?

---

---

6. A relação entre a Empresa/Agência e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo contribui positivamente para o crescimento da Empresa/Agência?

☐ Sim

☐ Não

6.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o contributo desta de relação para a Empresa/Agência?

---

---

7. Considera a vossa Empresa/Agência perfeitamente integrada no território e na comunidade local?

☐ Sim

☐ Não

7.1. Em caso de resposta afirmativa, de que forma a Empresa/Agência está integrada?

---

---

7.2. Em caso de resposta negativa, quais são as razões da não-integração?

---

---

8. A relação entre a vossa Empresa/Agência e a comunidade local contribui positivamente para o crescimento da vossa Empresa/Agência?

☐ Sim

☐ Não

9. A Empresa/Agência estabelece alguma relação com Empresas/Unidades de alojamento que actuam no Município de Inhambane?

☐ Sim

☐ Não

9.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o tipo de relação e como ela se caracteriza?

---

---

9.2. No caso de resposta negativa, quais são as razões dessa situação?

---

---

10. Como tem sido a relação entre a vossa Empresa/Agência com as outras Empresas/Agências existentes no Município de Inhambane que oferecem serviços de lazer aos turistas?

☐ Harmoniosa

☐ Nem harmoniosa, nem conflituosa

☐ Conflituosa

**PARTE IV – VISÃO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

*(Assinale com um “X” em apenas uma opção)*

11. O turismo no município de Inhambane deve ser uma actividade a ser priorizada pelo Governo?

☐ Sim

☐ Não

11.1. No caso de resposta afirmativa, qual é a principal razão da priorização?

---

---

11.2. No caso de resposta negativa, qual é a principal razão da não-priorização?

---

---

12. Quais são os principais entraves ao desenvolvimento da vossa Empresa/Agência?

---

---

13. Que medidas a vossa Empresa/Agência tem tomado com vista a alcançar um estatuto, prestígio e dinâmica de reconhecimento internacional?

---

---



## PARTE IV – AVALIAÇÃO GLOBAL DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE

14. Indique com “X” o grau de importância e o nível de satisfação dado à cada Item abaixo

Importância					Item	Satisfação				
(1) Sem importância	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante		(1) Muito insatisfeito	(2) Insatisfeito	(3) Indiferente	(4) Satisfeito	(5) Muito satisfeito
					Quantidade dos Meios de hospedagem					
					Estrutura física e serviços disponibilizados nos Meios de hospedagem					
					Preço diário da hospedagem (relação qualidade-preço)					
					Serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (qualidade e higiene alimentar)					
					Preços dos serviços de alimentação nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (relação qualidade-preço)					

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**

***A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico: Município de Inhambane (Moçambique)***

					<b>Quantidade dos Serviços e equipamentos de lazer</b> (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura)					
					<b>Qualidade dos Serviços e equipamentos de lazer</b> (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura)					
					<b>Passeios oferecidos</b> (quantidade e qualidade)					
					<b>Preços dos serviços de lazer e entretenimento</b> (relação qualidade-preço)					
					<b>Transporte inter-regional e inter-provincial</b> (disponibilidade e qualidade dos voos e autocarros)					
					<b>Transporte inter-urbano</b> (disponibilidade e qualidade dos autocarros, táxis, serviços de rent-a- car, embarcações e outros)					
					<b>Segurança</b> do transporte inter-urbano e inter-provincial					
					<b>Preços dos serviços de transporte</b> (relação					

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**

***A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico: Município de Inhambane (Moçambique)***

					qualidade-preço)					
					<b>Hospitalidade da Comunidade local</b>					

15. Dos serviços abaixo, qual considera extremamente importante para uma estada satisfatória do turista no município de Inhambane?

☐ Alojamento

☐ Restauração

☐ Serviços e equipamentos de lazer

☐ Serviço de Transporte

**FIM**

**Apêndice 14| Inquérito dirigidos às Empresas/Agências que oferecem serviços  
de lazer no MI – em língua inglesa**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

This survey was prepared for academic purposes and aims to collect a variety of information about the services provided by **Companies / Agencies that provide leisure services in Inhambane Municipality**. With the study aims to determine the level of influence of the services offered by the Company / leisure services agencies in Inhambane municipality in the attraction and retention of tourists. Your support is extremely important for the research and the information you provide will be kept confidentially.

**Thank you very much for your cooperation!**

**PART I - IDENTIFICATION OF THE COMPANY / AGENCY**

Company Name / Agency : \_\_\_\_\_

Respondent Name: \_\_\_\_\_

Respondent duties: \_\_\_\_\_

**PART II – SERVICES OFFERED BY THE COMPANY / AGENCY**

1. Where are the main customers of the Company/Agency from?

| ☐ | Mozambique

| ☐ | United Kingdom

| ☐ | South Africa

| ☐ | USA

| ☐ | Malawi

| ☐ | Brazil

| ☐ | Swaziland

| ☐ | China

| ☐ | Zimbabwe

| ☐ | India

| ☐ | Portugal

| ☐ | Saudi Arabia

| ☐ | France

| ☐ | Other.Specify: \_\_\_\_\_

2. What are the services offered by the Company / Agency?

---

---

3. The services and leisure facilities offered by the Company / Agency generate satisfaction in tourists?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

3.1. If not, what are the main complaints from tourists?

---

---

4. What are the communication tools of the company / agency services?

| ☐ | Television

| ☐ | Radio

| ☐ | Journal

| ☐ | Magazines

| ☐ | Internet

| ☐ | Flyers

| ☐ | Advertising posters

| ☐ | Other. Specify: \_\_\_\_\_

### **PART III - RELATIONSHIP BETWEEN COMPANIES / LEISURE SERVICES AGENCIES AND OTHER STAKEHOLDERS IN TOURISTIC ACTIVITY IN INHAMBANE MUNICIPALITY**

5. The Company / Agency has maintained relationship with municipal entities and / or provincial in the tourism sector?

| ☐ | Yes      | ☐ | No

5.1. If so, what kind of relationship and how is it characterized?

---

---

5.2. If not, what are the reasons for this situation?

---

---

6. Does the relationship between the Company / Agency and municipal and / or provincial authorities in the tourism sector contribute positively to the growth of the company / agency?

| ☐ | Yes      | ☐ | No

6.1. If so, what is the contribution of this relationship to the Company / Agency?

---

---

7. Do you consider your company / agency perfectly integrated in the territory and the local community?

| ☐ | Yes      | ☐ | No

7.1. If so, in what way the company / agency is integrated in the territory and the local community?

---

---

7.2. If not, what are the reasons for this situation?

---

---

8. Does the relationship between your company / agency and the local community contribute positively to the growth of your company / agency?

| ☐ | Yes      | ☐ | No

9. Does the Company / Agency establish any relationships with companies / accommodation units operating in Inhambane municipality?

| ☐ | Yes      | ☐ | No

9.1. If so, what kind of relationship and how it is characterized?

---

---

9.2. If not, what are the reasons for this situation?

---

---

10. How has been the relationship between your Company / Agency with other Companies / existing Agencies in Inhambane municipality offering leisure services to tourists?

- ☐ | Harmonious  
☐ | Neither harmonious or conflictive  
☐ | Conflictive

#### **PART IV - VISION ON TOURISM DEVELOPMENT IN INHAMBANE MUNICIPALITY**

(Put an "X" in only one option)

11. Tourism in Inhambane municipality should be an activity to be prioritized by the government?

- ☐ | Yes      ☐ | No

11.1. If so, indicate the main reason.

---

---

11.2. If not, indicate the main reason

---

---

12. What are the main barriers to the development of your Company / Agency?

---

---

13. What has your Company / Agency done in order to achieve a status, prestige and dynamic of international recognition?

---

---

**PART IV - OVERALL ASSESSMENT OF TOURISTIC SERVICES IN INHAMBANE MUNICIPALITY BY THE COMPANIES / AGENCIES THAT PROVIDE LEISURE SERVICES IN INHAMBANE MUNICIPALITY**

14. Indicate "X" the degree of importance and the level of satisfaction given to each item below

IMPORTANCE					Item	SATISFACTION				
( 1 ) Worthless	( 2 ) Not very impor- tant	( 3 ) Indiffe- rent	( 4 ) Important	(5) Very important		( 1 ) Very unsatisfied	( 2 ) Unsatis- fied	( 3 ) Indiffe- rent	( 4 ) Satisfied	( 5 ) Very satisfied
					Amount of hosting Units					
					Physical structure and services provided by accommodation Units					
					Daily price of hosting (value of money )					
					Food services in accommodation units, restaurants, bars and cafés (quality and food hygiene)					
					Prices of food services in accommodation units , restaurants, bars and cafés (value for money)					
					<b>Quantity</b> of services and leisure facilities ( parks, free spaces and green areas, sports facilities, nautical facilities, spaces for fun and culture)					
					<b>Quality</b> of services and leisure facilities ( parks , free spaces and green areas, sports facilities ,					



**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**

***A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico: Município de Inhambane (Moçambique)***

					nautical facilities , spaces for fun and culture)					
					Offered tours (quantity and quality )					
					Prices of leisure and entertainment services (value of money )					
					Transport inter -regional and inter -provincial (availability and quality of flights and buses)					
					Inter -urban transport ( availability and quality of buses, taxis, rent-a-car services , ships and others)					
					Safety inter- urban and inter -provincial transport					
					Prices of transport services ( value of money)					
					The local Community hospitality					

**15. Which of the following services you consider essential to a satisfactory stay in Inhambane Municipality?**

- | ☐ | Accommodation
- | ☐ | Restoration
- | ☐ | Services and leisure equipment
- | ☐ | Shuttle Service

**THE END**

**Apêndice 15| Inquérito dirigidos às Unidades de Alojamento do MI – em língua portuguesa**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O presente inquérito foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre os serviços oferecidos pelas **Unidades de alojamento** do município de Inhambane. Com o estudo pretende-se conhecer o nível de influência dos serviços oferecidos pelas Unidades de alojamento do município de Inhambane na atracção e fidelização dos turistas. A sua colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações por si fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE DE ALOJAMENTO**

Nome da Unidade de alojamento: \_\_\_\_\_

Nome do(a) Inquirido(a): \_\_\_\_\_

Função do(a) Inquirido(a): \_\_\_\_\_

Tipo de Unidade de alojamento (*Assinale com um “X” em apenas uma opção*)

☐ Hotel

☐ Resort

☐ Pensão / Residencial

☐ Acampamento

☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**PARTE II – SERVIÇOS OFERECIDOS PELA UNIDADE DE ALOJAMENTO**

1. Qual é o número total de quartos que o estabelecimento possui? \_\_\_\_\_

2. Qual é o número total de camas que o estabelecimento possui? \_\_\_\_\_

3. Quais são os principais países de proveniência dos clientes da Unidade? \_\_\_\_\_

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
***A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:***  
***Município de Inhambane (Moçambique)***

---

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Moçambique    | <input type="checkbox"/> Reino Unido               |
| <input type="checkbox"/> África do Sul | <input type="checkbox"/> EUA                       |
| <input type="checkbox"/> Malawi        | <input type="checkbox"/> Brasil                    |
| <input type="checkbox"/> Suazilândia   | <input type="checkbox"/> China                     |
| <input type="checkbox"/> Zimbabwe      | <input type="checkbox"/> Índia                     |
| <input type="checkbox"/> Portugal      | <input type="checkbox"/> Arábia Saudita            |
| <input type="checkbox"/> França        | <input type="checkbox"/> Outro. Especifique: _____ |

4. Qual tem sido a duração média da estada dos turistas?

- ☐ Menos de uma semana
- ☐ Uma a duas semanas
- ☐ Um mês
- ☐ Dois a três meses
- ☐ Seis meses
- ☐ Mais de seis meses

5. Quais são os Serviços oferecidos pela Unidade para além de alojamento?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Restauração        | <input type="checkbox"/> Equitação                     |
| <input type="checkbox"/> Bar                | <input type="checkbox"/> Passeios pedestres            |
| <input type="checkbox"/> Sala de Jogos      | <input type="checkbox"/> Sala de reuniões/conferências |
| <input type="checkbox"/> Piscina            | <input type="checkbox"/> Spa                           |
| <input type="checkbox"/> Sala de internet   | <input type="checkbox"/> Outros.                       |
| <input type="checkbox"/> Desportos náuticos | Especifique: _____                                     |

6. Dos serviços acima quais são os mais procurados pelos turistas?

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Restauração                   | <input type="checkbox"/> Spa     |
| <input type="checkbox"/> Bar                           | <input type="checkbox"/> Outros. |
| <input type="checkbox"/> Sala de Jogos                 | Especifique: _____               |
| <input type="checkbox"/> Piscina                       |                                  |
| <input type="checkbox"/> Sala de internet              |                                  |
| <input type="checkbox"/> Desportos náuticos            |                                  |
| <input type="checkbox"/> Equitação                     |                                  |
| <input type="checkbox"/> Passeios pedestres            |                                  |
| <input type="checkbox"/> Sala de reuniões/conferências |                                  |

7. Caso a Unidade não tenha serviços de restauração, por favor passe para a questão número 9.

7.1. Quais são os pratos disponibilizados pela Unidade?

☐ Locais/nacionais

☐ Americanos/asiáticos/europeus

☐ Locais/nacionais e Americanos/asiáticos/europeus

☐ Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

7.2. Dos pratos disponibilizados pela Unidade quais são os mais procurados pelos turistas?

☐ Locais/nacionais

☐ Americanos/asiáticos/europeus

☐ Locais/nacionais e Americanos/asiáticos/europeus

☐ Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

8. Os serviços de restauração oferecidos pela Unidade geram satisfação nos turistas?

☐ Sim

☐ Não

8.1.No caso de resposta negativa, qual tem sido a principal reclamação dos turistas?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Caso a Unidade não tenha serviços/actividades de lazer, por favor passe para a questão número 11.

9.1.Quais são os serviços/actividades de lazer oferecidos pela Unidade?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9.2.Dos serviços/actividades de lazer disponibilizados pela Unidade quais são os mais procurados pelos turistas?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Os serviços /actividades de lazer oferecidos pela Unidade geram satisfação nos turistas?

☐ Sim

☐ Não

10.1. No caso de resposta negativa, qual tem sido a principal reclamação dos turistas?

---

---

11. Os profissionais da Unidade são todos moçambicanos?

☐ Sim

☐ Não

11.1. No caso de resposta negativa, de que país(es) provêm os profissionais?

---

12. Quais são os instrumentos de divulgação dos vossos serviços?

☐ Televisão

☐ Revistas

☐ Rádio

☐ Internet

☐ Jornal

☐ Panfletos

☐ Cartazes publicitários

☐ Outros. Especifique:\_\_\_\_\_

13. Que medidas a vossa Unidade tem tomado com vista a alcançar um estatuto, prestígio e dinâmica de reconhecimento internacional?

---

---

### **PARTE III – RELAÇÃO ENTRE A UNIDADE DE ALOJAMENTO E OUTROS INTERVENIENTES NA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

14. A Unidade tem mantido relação com entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo?

☐ Sim

☐ Não

14.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o tipo de relação e como ela se caracteriza?

---

---

14.2. No caso de resposta negativa, quais são as razões dessa situação?

---

---

15. A relação entre a sua Unidade e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo contribuem positivamente para o crescimento da sua Unidade?

☐ Sim

☐ Não

15.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o contributo desta de relação para a sua Unidade?

---

---

16. Considera a vossa Unidade de alojamento perfeitamente integrada no território e na comunidade local?

☐ Sim

☐ Não

16.1. Se sim, de que forma a Unidade está integrada?

---

---

16.2. Se não, quais são as razões dessa situação?

---

---

17. A relação entre a sua Unidade e a comunidade local contribui positivamente para o crescimento da sua Unidade?

☐ Sim

☐ Não

17.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o contributo desta de relação para a sua Unidade?

---

---

18. A Unidade tem mantido relação com outras empresas turísticas existentes no município?

☐ Sim

☐ Não

18.1. No caso de resposta afirmativa, indique o tipo de empresa(s).

☐ Unidades de alojamento

☐ Restaurantes/Bares

☐ Empresas de serviços de lazer

☐ Agências de viagens

☐ Empresas de rent-a-car

☐ Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

18.1.2. Como tem sido essa relação?

☐ Harmoniosa

☐ Nem harmoniosa, nem conflituosa

☐ Conflituosa

19. Quais são os principais entraves ao desenvolvimento das actividades da Unidade?

---

---

# **PARTE IV - AVALIAÇÃO GLOBAL DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE POR PARTE DOS GESTORES DAS UNIDADES DE ALOJAMENTO**

20. Indique com “X” o grau de importância e o nível de satisfação dado à cada Item abaixo

Importância					Item	Satisfação				
(1) Sem importância	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito Importante		(1) Muito insatisfeito	(2) Insatisfeito	(3) Indiferente	(4) Satisfeito	(5) Muito satisfeito
					<b>Quantidade dos Meios de hospedagem</b>					
					<b>Estrutura física e serviços disponibilizados</b> nos Meios de hospedagem					
					<b>Serviços de alimentação</b> nos meios de hospedagem, restaurantes, bares e cafés (qualidade e higiene alimentar)					
					<b>Quantidade dos Serviços e equipamentos de lazer</b> (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de diversão e cultura)					
					<b>Qualidade dos Serviços e equipamentos de lazer</b> (Parques, Espaços livres e áreas verdes, Instalações desportivas, Instalações náuticas, Espaços de					



					diversão e cultura)						
					<b>Passeios oferecidos</b> (quantidade e qualidade)						
					<b>Transporte inter-regional e inter-provincial</b> (disponibilidade e qualidade dos voos e autocarros)						
					<b>Transporte inter-urbano</b> (disponibilidade e qualidade dos autocarros, táxis, serviços de rent-a- car, embarcações e outros)						
					<b>Segurança</b> do transporte inter-urbano e inter-provincial						
					<b>Preços dos serviços de transporte</b> (relação qualidade-preço)						
					<b>Hospitalidade da Comunidade local</b>						

21. Dos serviços abaixo, qual considera extremamente importante para uma estada satisfatória do turista no município de Inhambane?

☐ Alojamento

☐ Serviços e equipamentos de lazer

☐ Restauração

☐ Serviço de Transporte

**FIM**

Apêndice 16| Inquérito dirigidos às Unidades de Alojamento do MI – em língua inglesa



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

This survey was prepared for academic purposes and aims to collect a variety of information about the services offered by **Inhambane municipality's accommodation units**. The study aims to determine the level of influence of the services offered by Inhambane municipal accommodation units in the attraction and retention of tourists. Your support is extremely important for the research and the information you provide will be kept confidentially.

**Thank you very much for your cooperation!**

**PART I - IDENTIFICATION OF THE ACCOMMODATION UNIT**

Name of the accommodation unit: \_\_\_\_\_

Respondent Name: \_\_\_\_\_

Respondent duties: \_\_\_\_\_

Type of accommodation unit (Put an "X" in only one)

| ☐ | Hotel

| ☐ | Resort

| ☐ | Apartment / Residential

| ☐ | Camp

| ☐ | Other. Specify: \_\_\_\_\_

**PART II - SERVICES OFFERED BY ACCOMMODATION UNIT**

1. What is the total number of rooms that the property has ? \_\_\_\_\_

2. What is the total number of beds that the property has ? \_\_\_\_\_

3. Where are the main customers of the Unity from?

| ☐ | Mozambique

| ☐ | Swaziland

| ☐ | France

| ☐ | South Africa

| ☐ | Zimbabwe

| ☐ | United Kingdom

| ☐ | Malawi

| ☐ | Portugal

| ☐ | USA

<input type="checkbox"/>   Brazil	<input type="checkbox"/>   India	<input type="checkbox"/>   Other.
<input type="checkbox"/>   China	<input type="checkbox"/>   Saudi Arabia	Specify : _____

4. What has been the average length of stay of tourists?

<input type="checkbox"/>   Less than a week	<input type="checkbox"/>   Two to three months
<input type="checkbox"/>   One to two weeks	<input type="checkbox"/>   Six months
<input type="checkbox"/>   A month	<input type="checkbox"/>   More than six months

5. What are the services offered by the unit in addition to accommodation?

<input type="checkbox"/>   Restoration	<input type="checkbox"/>   Horse Riding
<input type="checkbox"/>   Bar	<input type="checkbox"/>   Hiking
<input type="checkbox"/>   Games Room	<input type="checkbox"/>   Boardroom / conference
<input type="checkbox"/>   Pool	<input type="checkbox"/>   Spa
<input type="checkbox"/>   Internet room	<input type="checkbox"/>   Other. Specify: _____
<input type="checkbox"/>   Water sports	

6. Among the above services which are the most sought by tourists?

<input type="checkbox"/>   Restoration	<input type="checkbox"/>   Horse Riding
<input type="checkbox"/>   Bar	<input type="checkbox"/>   Hiking
<input type="checkbox"/>   Games Room	<input type="checkbox"/>   Boardroom / conference
<input type="checkbox"/>   Pool	<input type="checkbox"/>   Spa
<input type="checkbox"/>   Internet room	<input type="checkbox"/>   Other. Specify: _____
<input type="checkbox"/>   Water sports	

7. If the Unit does not have catering services, please go to question *number 9*

7.1. What are the dishes available in the Unity ?

☐ | Local / national  
☐ | American / Asian / European  
☐ | Other. Specify : \_\_\_\_\_

7.2. Dishes available for Unity which are the most sought by tourists?

☐ | Local / national  
☐ | American / Asian / European  
☐ | Other. Specify: \_\_\_\_\_

8. Do catering services offered by the unit generate satisfaction in tourists?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

8.1. If not, what have been the main complaints from tourists?

---

---

9. If the unit has not leisure services, please go to question *number 11*.

9.1. What are the leisure activities offered by the Unit ?

---

---

9.2. Among the leisure activities offered by the Unit which are the most sought by tourists?

---

---

10. Do leisure services offered by the unit generate satisfaction in tourists?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

10.1. If not, what are the main complaints from tourists?

---

---

11. The Offices' professionals are all Mozambicans?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

11.1. If not, that country (ies) come the professionals?

---

---

12. What are the tools for the dissemination of your services?

| ☐ | Television

| ☐ | Internet

| ☐ | Radio

| ☐ | Flyers

| ☐ | Journal

| ☐ | Advertising posters

| ☐ | Magazines

| ☐ | Other. Specify: \_\_\_\_\_

13. What has your Company / Agency done in order to achieve a status, prestige and dynamic of international recognition?

---

---

### **PART III - RELATIONSHIP BETWEEN THE ACCOMMODATION UNIT AND OTHER STAKEHOLDERS IN TOURIST ACTIVITY IN INHAMBANE MUNICIPALITY**

14. Does the Unit maintain relationship with municipal entities and / or provincial in the tourism sector?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

14.1. If so, what kind of relationship and how it is characterized?

---

---

14.2. If not, what are the reasons for this situation?

---

---

15. The relationship between your unit and the municipal and / or provincial authorities in the tourism sector contribute positively to the growth of your unit?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

15.1. If so, what is the contribution of this relationship for your unit?

---

---

16. Do you consider your Accommodation unit perfectly integrated in the territory and the local community?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

16.1. If so, in what way the Unit is integrated?

---

---

16.2. If not, what are the reasons for this situation?

---

---

17. Does the relationship between your unit and the local community contribute positively to the growth of your unit?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

17.1. If so, what is the contribution of this relationship for your unit?

---

---

18. Has the Unit maintained relations with other existing tourism businesses in the municipality?

| ☐ | Yes

| ☐ | No

18.1. If so, indicate the type of company (ies).

| ☐ | Accommodation units

| ☐ | Restaurants / Bars

| ☐ | Leisure service companies

| ☐ | Travel agencies

| ☐ | Rent- a-car companies

| ☐ | Other. Specify : \_\_\_\_\_

18.1.2. How has been this relationship?

| ☐ | Harmonious

| ☐ | Neither harmonious or conflictive

| ☐ | Conflictive

19. What are the main barriers to the development of the activities of the Unit?

---

---

---

**PART IV - OVERALL ASSESSMENT OF TOURISTIC SERVICES IN INHAMBANE MUNICIPALITY BY THE ACCOMMODATION UNITS MANAGERS**

20. Indicate "X" the degree of importance and the level of satisfaction given to each item below

IMPORTANCE					Item	SATISFACTION				
( 1 ) Worthless	( 2 ) Not very impor- tant	( 3 ) Indiffe- rent	( 4 ) Important	( 5 ) Very important		( 1 ) Very unsatisfied	( 2 ) Unsatis- fied	( 3 ) Indiffe- rent	( 4 ) Satisfied	( 5 ) Very satisfied
					Amount of hosting Units					
					Physical structure and services provided by accommodation Units					
					Daily price of hosting (value of money )					
					Food services in accommodation units, restaurants, bars and cafés (quality and food hygiene)					
					Prices of food services in accommodation units, restaurants, bars and cafés (value for money)					
					<b>Quantity</b> of services and leisure facilities ( parks, free spaces and green areas, sports facilities, nautical facilities, spaces for fun and culture)					

					Quality of services and leisure facilities ( parks, free spaces and green areas, sports facilities, nautical facilities , spaces for fun and culture)					
					Offered tours (quantity and quality )					
					Prices of leisure and entertainment services (value of money )					
					Transport inter -regional and inter -provincial (availability and quality of flights and buses)					
					Inter -urban transport ( availability and quality of buses, taxis, rent-a-car services, ships and others)					
					Safety inter- urban and inter -provincial transport					
					Prices of transport services ( value of money)					
					The local Community hospitality					

**21. Which of the following services you consider essential to a satisfactory stay in Inhambane Municipality?**

| ☐ | Accommodation

| ☐ | Restoration

| ☐ | Services and leisure equipment

| ☐ | Shuttle Service

**THE END**



**Apêndice 17| Inquérito dirigidos aos Habitantes do Município de Inhambane**



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O presente questionário foi elaborado para fins académicos e visa recolher informações variadas sobre a visão dos **Habitantes do Município de Inhambane** em relação ao desenvolvimento da actividade turística na área em referência. O questionário tem por objectivo colher a posição dos habitantes do município de Inhambane em relação aos benefícios provenientes do turismo e igualmente dos benefícios que podem vir a ter com o aumento dos fluxos turísticos no município. A sua colaboração é de extrema importância para a pesquisa e as informações por si fornecidas serão mantidas em sigilo.

**Muito obrigado pela colaboração!**

**PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO(A) INQUIRIDO(A)**

Nome: \_\_\_\_\_

*(Assinale com um "X" em apenas uma opção, em cada situação)*

1. Sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Idade:

☐ Até 18 anos

☐ De 25 - 35 anos

☐ De 51 - 65 anos

☐ De 19 - 24 anos

☐ De 36 - 50 anos

☐ 65 anos ou mais

3. Residência:

☐ Centro da cidade

☐ Junto a alguma

☐ Ilha

☐ Bairro periférico

☐ praia

## **PARTE II – VISÃO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

*(Assinale com um “X” em apenas uma opção, em cada situação.)*

**4. O turismo no município de Inhambane traz algum benefício para o(a) sr(a) na qualidade de munícipe?**

☐ Sim      ☐ Não

4.1. No caso de resposta afirmativa, indique o principal benefício

---

---

4.2. No caso de resposta negativa, indique o principal benefício que gostaria de obter.

---

---

**5. Tem dado algum contributo para o desenvolvimento do turismo no município de Inhambane?**

☐ Sim      ☐ Não

5.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o contributo que tem dado?

---

---

*Caso tenha respondido negativamente (não), responda a questão seguinte (questão número 6)*

**6. Está disposto a dar algum contributo para o desenvolvimento do turismo no município de Inhambane?**

☐ Sim      ☐ Não

6.1. No caso de resposta afirmativa, qual é o contributo que pode dar?

---

---

7. O que poderia ser feito para os munícipes beneficiarem-se (mais) do turismo?

---

---

8. Na sua opinião, como tem sido a relação entre os turistas e os habitantes do município de Inhambane?

☐| Harmoniosa ☐| Conflituosa

☐| Nem harmoniosa, nem  
conflituosa

9. Considera o município de Inhambane um local com forte potencial (património natural, património cultural, estabelecimentos de alojamento, restauração, serviços de lazer e serviços de transporte) para a atracção de turistas estrangeiros e desenvolvimento do turismo?

☐|Sim ☐|Mais ou menos ☐|Não

10. Considera que o aumento do número de turistas no município de Inhambane pode contribuir para a melhoria do nível de vida dos seus habitantes?

☐|Sim ☐|Mais ou menos ☐|Não

11. O turismo no município de Inhambane deve ser uma actividade a ser priorizada pelo Governo?

☐|Sim ☐|Não

11.1. Em caso de resposta afirmativa apresente principal razão.

---

---

11.2. Em caso de resposta negativa apresente a principal razão.

---

---

12. Recomenda os turistas estrangeiros a visitarem o município de Inhambane?

☐|Sim ☐|Não

**FIM**

## **IV**

# **APURAMENTOS SIMPLES DAS PERGUNTAS DOS INQUÉRITOS**

**Apêndice 18| Apuramentos simples das perguntas dos *Inquéritos dirigidos aos*  
Turistas**

1. Sexo:

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	204	52.3
Feminino	186	47.7
Total	390	100.0

2. Idade

Idade	Frequência	Percentagem
Ate 18 anos	0.3	0.8
19 a 24 anos	33	8.5
25 a 35 anos	161	41.3
36 a 50 anos	137	35.1
51 a 65 anos	46	11.8
65 anos ou mais	10	2.6
Total	390	100.0

3. Países de Residência dos Turistas

Países	Frequência	Percentagem
Moçambique	15	3.8
África do Sul	105	26.9
Portugal	26	6.7
Suazilândia	2	0.5
Zimbabwe	8	2.1
França	12	3.1
Brasil	7	1.8
EUA	18	4.6
Reino Unido	34	8.7
Angola	5	1.3
Holanda	12	3.1
Tanzânia	5	1.3

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
**A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:**  
**Município de Inhambane (Moçambique)**

Suécia	4	1.0
Itália	3	0.8
Austrália	9	2.3
Alemanha	19	4.9
Nigéria	3	0.8
Outro	103	26.4
Total	390	100.0

4. Frequência de visita ao MI

4.1. Primeira visita

	Frequência	Percentagem
Sim	243	62.3
Não	147	37.7
Total	390	100.0

4.2. Número de visitas efectuadas

Nº de visitas	Frequência	Percentagem
Segunda visita	10	6.8
Terceira visita	46	31.3
Quarta visita ou mais	91	61.9
Total	147	100.0

5. Principais motivos da visita ao MI

Motivos	Frequência	Percentagem
Lazer / Férias	286	73.3
Visita a familiares ou amigos	52	13.3
Negócios / Motivos Profissionais	50	12.8
Outro motivo	2	0.5
Total	390	100.0

6. Duração prevista da estada no MI

Duração	Frequência	Percentagem
Menos de uma semana	126	32.3
Uma a duas semanas	177	45.4
Um mês	75	19.2
Dois a três meses	8	2.1
Seis meses	2	0.5
Mais de seis meses e menos de um ano	2	0.5
Total	390	100.0

7. Tipo de Acompanhantes

Acompanhantes	Frequência	Percentagem
Cônjuge e filhos	32	8.2
Cônjuge	120	30.8
Filhos	35	9.0
Amigos	12	3.1
Sem acompanhantes	82	21.0
Outros acompanhantes	109	27.9
Total	390	100.0

8. Tipos de alojamento utilizados

Tipos de alojamento	Frequência	Percentagem
Hotel	118	30.3
Pensão / Residencial	107	27.4
Lodge	97	24.9
Acampamento	17	4.4
Residência alugada / Alojamento privado alugado	24	6.2
Residência de familiares ou amigos	26	6.7
Segunda residência própria	01	0.3
Total	390	100.0

9. Formas de conhecimento sobre a existência do MI

Formas de conhecimento	Frequência	Percentagem
Familiares e amigos	168	43.1
Comunicação social (imprensa escrita, televisão, rádio)	26	6.7
Internet	157	40.3
Agência de Viagens	28	7.2
Empresa/ Instituição em que trabalha	11	2.8
Total	390	100.0

10. Principais informações procuradas sobre o MI antes da realização da viagem

Informações procuradas	Frequência	Percentagem
Praias	176	45.1
Natureza	61	15.6
Património cultural das populações	63	16.2
Prática de desportos	34	8.7
Hotéis	27	6.9
Eventos	7	1.8
Formas de acesso	21	5.4
Outras	1	0.3
Total	390	100.0

11. Opinião dos inquiridos em relação aos procedimentos de entrada no país/MI

	Frequência	Percentagem
Muito dificultado	48	12.3
Dificultado	105	26.9
Nem dificultado, Nem simplificado	119	30.5
Simplificado	95	24.4
Muito simplificado	23	5.9
Total	390	100.0



**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
**A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:**  
**Município de Inhambane (Moçambique)**

12. Meios de transporte utilizados para aceder ao MI

Meios de transporte	Frequência	Percentagem
Automóvel	238	61
Avião	150	38.5
Navio	2	0.5
Total	390	100.0

13. Avaliação dos serviços turísticos do MI (Avaliação do grau de importância e nível de satisfação em relação à CS do MI)

Importância						Atributo	Satisfação					
1	2	3	4	5	Grau de consenso		1	2	3	4	5	Grau de consenso
4	13	42	240	91	1.03	A1	33	63	29	249	16	0.39
7	18	19	208	138	1.16	A2	13	70	28	240	39	0.57
1	6	38	170	175	1.31	A3	42	96	19	167	66	0.31
1	5	18	125	241	1.54	A4	26	73	19	186	86	0.60
1	3	27	143	216	1.46	A5	40	58	25	188	79	0.53
9	18	27	166	170	1.21	A6	60	83	37	165	45	0.13
1	3	8	211	167	1.38	A7	65	117	39	155	14	-0.16
2	6	66	169	147	1.16	A8	58	96	70	141	25	-0.05
9	25	7	178	171	1.22	A9	49	109	63	155	14	-0.06
6	16	12	136	220	1.41	A10	10 5	183	31	67	4	-0.82
6	13	14	134	233	1.44	A11	12 1	195	54	20	0	-1.07
4	2	96	112	176	1.16	A12	97	176	45	68	4	-0.75
0	2	44	178	166	1.30	A13	10 9	164	27	71	19	-0.70

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
**A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:**  
**Município de Inhambane (Moçambique)**

0	5	17	73	295	1.69	A14	1	2	33	66	288	1.64
---	---	----	----	-----	------	-----	---	---	----	----	-----	------

14. Serviço considerado extremamente indispensável para uma estada satisfatória no MI

Serviço	Frequência	Percentagem
Alojamento	169	43.3
Restauração	80	20.5
Serviços e equipamentos de lazer	96	24.6
Serviço de Transporte	45	11.5
Total	390	100.0

15. Elementos mais valorizados no MI

Elementos	Frequência	Percentagem
Atractivos naturais	245	62.8
Atractivos culturais	79	20.3
Serviços de alojamento	24	6.2
Serviços de restauração	22	5.6
Serviços de lazer	19	4.9
Outros	01	0.3
Total	390	100.0

16. Elementos menos apreciados no MI

Elementos	Frequência	Percentagem
Atractivos naturais	02	0.5
Atractivos culturais	28	7.2
Serviços de alojamento	21	5.4
Serviços de restauração	49	12.6
Serviços de lazer	47	12.1
Serviços de transporte	201	51.5
Estradas em más condições para a circulação de automóveis	10	2.6
Constante perturbação pelos vendedores	10	2.6

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
**A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:**  
**Município de Inhambane (Moçambique)**

ambulantes nas praias		
Sinalética	09	2.3
Sem constatações negativas	13	3.3
Total	390	100.0

17. Grau de satisfação global da visita ao MI

	Frequência	Percentagem
Muito insatisfeito	5	1.3
Insatisfeito	7	1.8
Indiferente	99	25.4
Satisfeito	206	52.8
Muito satisfeito	73	18.7
Total	390	100.0

18. Pretensão de regresso ao MI

	Frequência	Percentagem
Sim	379	97.2
Não	11	2.8
Total	390	100.0

18.1. Motivos para o não-regresso ao MI

Motivos para o não-regresso	Frequência	Percentagem
Desejo de conhecer outros destinos	4	36.36
Grande distância entre o MI e os países de origem	3	27.27
Custos elevados de acesso ao MI	1	9.09
Motivos não especificados	3	27.27
Total	11	100.0

19. Recomendar os outros turistas a visitarem o MI

	Frequência	Percentagem
Sim	389	99.7
Não	1	0.3
Total	390	100.0

**FIM**

**Apêndice 19| Apuramentos simples das perguntas dos *Inquéritos dirigidos às Unidades de Alojamento do MI***

1. Tipo de Unidade de alojamento

Tipo de Unidade	Frequência	Percentagem
Hotel	3	7.3
Lodge	26	63.4
Pensões/residenciais	11	26.8
Motel	1	2.4
Total	41	100.0

2. Número de quartos disponibilizados pelas Unidades de alojamento

Nº de quartos	Frequência	Percentagem
1 a 5	13	31.7
6 a 10	15	36.6
11 a 20	5	12.2
21 a 30	4	9.8
31 a 40	3	7.3
81 a 100	1	2.4
Total	41	100.0

3. Número de camas disponibilizadas pelas unidades de alojamento

Nº de camas	Frequência	Percentagem
1 a 5	4	9.8
6 a 10	9	22.0
11 a 20	16	39.0
21 a 30	3	7.3
31 a 40	4	9.8
41 a 60	2	4.9
81 a 100	3	7.3
Total	41	100.0

4. Principais países de proveniência dos clientes das Unidades de alojamento

Países	Frequência	Percentagem
África do Sul	2	4.9
Moçambique e África do Sul	13	31.7
Moçambique, África do Sul e Portugal	7	17.1
Moçambique, África do Sul e Reino Unido	5	12.2
Moçambique, África do Sul, Portugal e Reino Unido	3	7.3
Moçambique, África do Sul, Reino Unido e EUA	1	2.4
Moçambique, África do Sul, Portugal, Reino Unido e EUA	5	12.2
Moçambique, África do Sul, Portugal, França e Reino Unido	1	2.4
Moçambique, África do Sul, Portugal, Reino Unido, França e EUA	1	2.4
Moçambique, África do Sul, Portugal, Reino Unido, EUA e China	1	2.4
África do Sul, Suazilândia e EUA	1	2.4
Moçambique, África do Sul, Suazilândia e Reino Unido	1	2.4
Total	41	100.0

5. Duração média da estada dos turistas nas Unidades de alojamento

Duração	Frequência	Percentagem
Menos de uma semana	2	4.9
Uma a duas semanas	38	92.7
Um mês	1	2.4
Total	41	100.0

6. Serviços oferecidos pelas Unidades para além de alojamento

6.1. Número de serviços complementares oferecidos pelas Unidades de alojamento

Nº de serviços complementares ao alojamento	Frequência	Percentagem
Um serviço	6	14.6
Dois serviços	11	26.8
Três serviços	10	24.4

**MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS**  
**A relevância da componente secundária na competitividade de um destino turístico:**  
**Município de Inhambane (Moçambique)**

Quatro serviços	3	7.3
Cinco serviços	1	2.4
Nenhum serviço complementar	10	24.4
Total	41	100.0

6.2. Unidades de alojamento que oferecem serviços de restauração

	Frequência	Percentagem
Sim	28	68.3%
Não	13	31.7%
Total	41	100.0

6.2.1. Tipos de pratos disponibilizados pelas Unidades de alojamento que oferecem serviços de restauração

Tipo de prato	Frequência	Percentagem
Locais/nacionais	0	0.0
Americanos/asiáticos/europeus	0	0.0
Locais/nacionais e Americanos/asiáticos/europeus	28	100.0
Total	28	100.0

6.2.2. Pratos mais procurados pelos turistas nas Unidades de alojamento que oferecem serviços de restauração

Tipo de prato	Frequência	Percentagem
Locais/nacionais	0	0.0
Americanos/asiáticos/europeus	0	0.0
Locais/nacionais e Americanos/asiáticos/europeus	28	100.0
Total	28	100.0

6.3. Unidades de alojamento que oferecem serviços de lazer

	Frequência	Percentagem
Sim	20	48.8
Não	21	51.2
Total	41	100.0

6.3.1. Serviços de lazer oferecidos pelas Unidades de alojamento

Serviço/actividade	Frequência	Percentagem
Passeio a barco	2	10.0
Safari oceânico	1	5.0
Mergulho	2	10.0
Desportos náuticos	1	5.0
Piscina	13	65.0
Passeios pedestres	1	5.0
Total	20	100.0

7. Número de serviços mais procurados pelos turistas

Serviço/actividade	Frequência	Percentagem
Um serviço	24	58.5
Dois serviços	9	22.0
Três serviços	5	12.2
Quatro serviços	2	4.9
Cinco serviços	1	2.4
Total	41	100.0

8. Existência de satisfação por parte dos turistas em relação aos serviços de restauração oferecidos pelas Unidades de alojamento

	Frequência	Percentagem
Sim	28	100.0
Não	0	0.0
Total	28	100.0

9. Existência de satisfação por parte dos turistas em relação aos serviços de lazer oferecidos pelas Unidades de alojamento

	Frequência	Percentagem
Sim	20	100.0
Não	0	0.0
Total	20	100.0

10. Existência de profissionais exclusivamente de nacionalidade moçambicana

	Frequência	Percentagem
Sim	17	41.5
Não	24	58.5
Total	41	100.0

- 10.1. Proveniência dos profissionais de nacionalidade estrangeira

País	Frequência	Percentagem
África do sul	17	70.8
Portugal	5	20.8
Reino Unido	1	4.2
Sem resposta	1	4.2
Total	24	100.0

11. Instrumentos de divulgação dos serviços das unidades de alojamento

Instrumento	Frequência	Percentagem
Apenas Internet	24	58.5
Internet e Panfletos	7	17.1
Internet, Panfletos e Revistas	6	14.6
Internet, Panfletos e Cartazes	1	2.4
Rádio e Internet	2	4.9
Sem resposta	1	2.4
Total	41	100.0



12. Medidas tomadas com vista a alcançar um estatuto, prestígio e dinâmica de reconhecimento internacional

Medidas	Frequência	Percentagem
Prestação de serviços de qualidade	7	17.1
Marketing dos seus serviços	3	7.3
Inovação nos serviços fornecidos	1	2.4
Sem resposta	30	73.2
Total	41	100.0

13. Existência de relação entre as unidades de alojamento e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo

	Frequência	Percentagem
Sim	38	92.7
Não	3	7.3
Total	41	100.0

13.1. Características da relação entre as unidades de alojamento e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo

Características de relação	Frequência	Percentagem
Harmoniosa	17	44.7
Nem harmoniosa, nem conflituosa	10	26.3
Conflituosa	5	13.2
Sem resposta	6	15.8
Total	38	100.0

13.2. Razões para a inexistência da relação entre as unidades de alojamento e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo

Razões para a inexistência da relação	Frequência	Percentagem
Burocracia por parte das entidades governamentais	2	66.7
Sem resposta	1	33.3
Total	3	100.0

14. Existência de contributo da relação entre as unidades de alojamento e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo para o seu crescimento

	Frequência	Percentagem
Sim	35	92.1
Não	3	7.9
Total	38	100.0

14.1. Contributo da relação para as unidades de alojamento

Contributo	Frequência	Percentagem
Apoio à promoção da imagem do destino a nível nacional e internacional	3	8.6
Protecção de espécies marinhas apreciadas pelos turistas	1	2.9
Abertura para o desenvolvimento das actividades das Unidades de alojamento	3	8.6
Sem resposta	28	80.0
Total	35	100.0

15. Existência de completa integração das Unidades de alojamento no território e na comunidade local

	Frequência	Percentagem
Sim	0	0.0
Não	41	100.0
Total	41	100.0

15.1. Formas de integração das Unidades de alojamento no território e na comunidade local

Forma de integração	Frequência	Percentagem
Emprego da comunidade local nas unidades de alojamento	5	12.2
Apoio à comunidade local na venda e promoção de produtos locais	1	2.4
Respeito à cultura e tradição da comunidade local	1	2.4
Sem resposta	34	82.9
Total	41	100.0

16. Existência de contributo da relação entre as unidades de alojamento e a comunidade local para o crescimento das unidades

	Frequência	Percentagem
Sim	40	97.6
Não	1	2.4
Total	41	100.0

16.1. Tipo de contributo da relação entre as unidades de alojamento e a comunidade local para o crescimento das unidades

Tipo de contributo	Frequência	Percentagem
Fornecimento de produtos locais às unidades de alojamento	2	5.0
Relação harmoniosa entre a comunidade local e os turistas	4	10.0
Sem resposta	34	85.0
Total	40	100.0

17. Existência de relação entre as unidades de alojamento com outras empresas turísticas existentes no município de Inhambane

	Frequência	Percentagem
Sim	40	97.6
Não	1	2.4
Total	41	100.0

17.1. Número de empresas com as quais as unidades de alojamento estabelecem relações

Nº de empresas	Frequência	Percentagem
Uma empresa	16	40.0
Duas empresas	16	40.0
Três empresas	7	17.5
Quatro empresas	1	2.5
Total	40	100.0

17.2. Características da relação entre as unidades de alojamento e as outras empresas turísticas do MI

Características de relação	Frequência	Percentagem
Harmoniosa	40	100.0
Nem harmoniosa, nem conflituosa	0	0.0
Conflituosa	0	0.0
Sem resposta	0	0.0
Total	40	100.0

18. Principais entraves ao desenvolvimento das actividades das Unidades de alojamento

Entraves	Frequência	Percentagem
Cobrança de impostos bastante elevados	8	19.5
Excessiva fiscalização e aplicação de multas elevadas	4	9.8
Sazonalidade	4	9.8
Redução do número de turistas	6	14.6
Vias de acesso deficitárias	2	4.9
Dificuldades de obtenção de vistos de entrada no país pelos turistas	1	2.4
Dificuldades na emissão de licenças variadas	2	4.9
Sem resposta	14	34.1
Total	41	100.0

19. Serviço considerado extremamente importante para uma estada satisfatória do turista no município de Inhambane

Serviço	Frequência	Percentagem
Alojamento	17	41.5
Restauração	12	29.3
Serviços e equipamentos de lazer	7	17.1
Serviço de Transporte	5	12.2
Total	41	100.0

**FIM**

**Apêndice 20| Apuramentos simples das perguntas dos Inquéritos dirigidos às Empresas/Agências que oferecem serviços de lazer no MI**

1. Tipos de empresas inquiridas

Tipo de empresa	Frequência	Percentagem
Agência de viagem	2	40.0
Centro de mergulho	3	60.0
Total	5	100.0

2. Principais países de proveniência dos clientes da Empresa/Agência

Principais países de proveniência dos clientes	Frequência	Percentagem
Moçambique, África do Sul e Portugal	1	20.0
Portugal, Reino Unido, Estados Unidos da América e Brasil	1	20.0
África do Sul e Zimbabwe	1	20.0
África do Sul, Estados Unidos da América e Indonésia	1	20.0
África do Sul, Zimbabwe e Portugal	1	20.0
Total	5	100.0

3. Serviços de lazer oferecidos pela Empresas/Agências

Serviços de lazer oferecidos	Frequência	Percentagem
Visitas às comunidades	1	20.0
Mergulho e Safari oceânico	1	20.0
Mergulho, Safari oceânico e Surf	1	20.0
Mergulho e Surf	2	40.0
Total	5	100.0

4. Existência de satisfação dos turistas pelos serviços e equipamentos de lazer oferecidos pela Empresa/Agência.

	Frequência	Percentagem
Sim	5	100.0
Não	0	0.0
Total	5	100.0

5. Instrumentos de divulgação dos serviços das Empresas/Agências.

Instrumentos de divulgação	Frequência	Percentagem
Apenas Internet	1	20.0
Internet e Panfletos	1	20.0
Internet e Revistas	2	40.0
Internet e cartazes publicitários	1	20.0
Total	5	100.0

6. Existência de relação entre as Empresas/Agências e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo

	Frequência	Percentagem
Sim	2	40.0
Não	3	60.0
Total	5	100.0

- 6.1. Tipo de relação entre as Empresas/Agências e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo

Tipo de relação	Frequência	Percentagem
Acessoria de actividades turísticas	1	50.0
Participação na plataforma de diálogo entre o CMCI e os operadores turísticos	1	50.0
Total	2	100.0

- 6.2. Razões para a inexistência da relação entre as Empresas/Agências e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo

Razões para a inexistência da relação	Frequência	Percentagem
Excessiva burocracia por parte das entidades municipais/governamentais	3	100.0
Total	3	100.0

- 6.3. Existência de contributo da relação entre as Empresas/Agências e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo para o crescimento das Empresas/Agências

	Frequência	Percentagem
Sim	1	50.0
Não	1	50.0
Total	2	100.0

- 6.3.1. Contributo da relação entre as Empresas/Agências e as entidades municipais e/ou provinciais responsáveis pelo sector do turismo

Contributo	Frequência	Percentagem
Reconhecimento da Empresa/Agência por parte das entidades governamentais e dos municípios	1	100.0
Total	1	100.0

7. Existência de perfeita integração das Empresas/Agências no território e na comunidade local

	Frequência	Percentagem
Sim	4	80.0
Não	1	20.0
Total	5	100.0



7.1. Formas de Integração das Empresas/Agências no território e na comunidade local

Tipo de contributo	Frequência	Percentagem
Realização de actividades turísticas nas diferentes comunidades/áreas do MI	1	25.0
Emprego da comunidade local na empresa/agência	3	75.0
Total	4	100.0

7.2. Razões da não-integração das Empresas/Agências no território e na comunidade local

Razões da não-integração das Empresas/Agências no território e na comunidade local	Frequência	Percentagem
Fornecimento de poucos serviços pela Empresa/Agência	1	100.0
Total	1	100.0

8. Existência de contributo da relação entre as Empresas/Agências e a comunidade para o crescimento das Empresas/Agências

	Frequência	Percentagem
Sim	4	100.0
Não	0	0.0
Total	4	100.0

8. Existência de relação entre as Empresas/Agências e as Empresas/Unidades de alojamento que actuam no Município de Inhambane

	Frequência	Percentagem
Sim	4	80.0
Não	1	20.0
Total	5	100.0

8.1. Tipo de relação estabelecida com as Empresas/Unidades de alojamento que actuam no Município de Inhambane

Tipo de relação estabelecida	Frequência	Percentagem
Venda de pacotes turísticos e Reservas em unidades de alojamento	3	60.0
Parcerias visando garantir alojamento aos seus clientes	2	40.0
Total	5	100.0

8.2. Razões da inexistência de relação entre as Empresas/Agências e as Empresas/Unidades de alojamento que actuam no MI

Razões da inexistência de parcerias	Frequência	Percentagem
Indisponibilidade das outras Empresas/Agências para criação de parcerias	1	100.0
Total	1	100.0

9. Características da relação entre as Empresas/Agências com as outras Empresas/Agências existentes no MI que oferecem serviços de lazer aos turistas

Características de relação estabelecida	Frequência	Percentagem
Harmoniosa	2	50.0
Nem harmoniosa, nem conflituosa	2	50.0
Conflituosa	0	0.0
Total	4	100.0

10. Necessidade de priorização do turismo no MI pelo Governo

	Frequência	Percentagem
Sim	5	100.0
Não	0	0.0
Total	5	100.0

10.1. Razões da priorização do turismo no MI pelo Governo

Razões da priorização do turismo	Frequência	Percentagem
Turismo como fonte de receitas para o MI	5	100.0
Total	5	100.0

11. Principais entraves ao desenvolvimento das Empresas/Agências

Principais entraves ao desenvolvimento das Empresas/Agências	Frequência	Percentagem
Aplicação de taxas bastante elevadas no sector do turismo	3	60.0
Excessiva fiscalização e aplicação de multas elevadas	1	20.0
Dificuldades de obtenção de vistos de entrada no país pelos turistas	1	20.0
Total	5	100.0

12. Medidas tomadas pelas Empresas/Agências com vista a alcançar um estatuto, prestígio e dinâmica de reconhecimento internacional

Medidas	Frequência	Percentagem
Prestação de serviços de elevada qualidade	1	20.0
Assistência permanente ao turista ao nível do destino	2	40.0
Parcerias com revistas internacionais ligadas à promoção do turismo	1	20.0
Participação em eventos internacionais associados às actividades de lazer	1	20.0
Total	5	100.0

13. Serviço considerado indispensável para uma estada satisfatória no MI

Serviço	Frequência	Percentagem
Alojamento	1	20.0
Restauração	1	20.0
Serviços e equipamentos de lazer	3	60.0
Serviços de transporte	0	0.0
Total	5	100.0

**FIM**

**Apêndice 21| Grau de importância e satisfação dos operadores turísticos do MI  
(Unidades de alojamento e Empresas/Agências que oferecem serviços de lazer)  
em relação à Componente Secundária do MI**

Importância						Atributo	Satisfação					
1	2	3	4	5	Grau de consenso		1	2	3	4	5	Grau de consenso
0	0	1	35	10	1.20	A1	1	0	2	40	3	0.96
0	0	0	34	12	1.26	A2	0	1	1	41	3	1.00
0	0	0	25	21	1.46	A3	3	10	0	27	6	0.50
0	0	0	19	27	1.59	A4	3	6	4	25	8	0.63
0	0	0	7	39	1.85	A5	4	12	4	20	6	0.26
0	2	1	26	19	1.29	A6	1	2	7	30	6	0.83
0	0	1	26	19	1.39	A7	1	2	6	30	7	0.87
0	0	0	30	16	1.35	A8	2	3	5	30	6	0.76
1	0	0	23	22	1.41	A9	2	4	10	25	5	0.59
0	0	1	20	25	1.52	A10	16	18	5	7	0	-0.93
0	0	1	28	17	1.35	A11	25	16	1	4	0	-1.35
0	0	0	29	17	1.37	A12	14	17	5	10	0	-0.76
0	0	0	27	19	1.41	A13	11	18	7	6	4	-0.57
0	0	0	25	21	1.46	A14	0	0	1	10	35	1.74

FIM

**Apêndice 22| Apuramentos simples das perguntas dos *Inquéritos dirigidos aos*  
*Habitantes do Município de Inhambane***

1. Sexo

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	145	54
Feminino	125	36
Total	270	100.0

2. Idade

Idade	Frequência	Percentagem
Ate 18 anos	15	5.6
19 a 24 anos	43	15.9
25 a 35 anos	87	32.2
36 a 50 anos	74	27.4
51 a 65 anos	36	13.3
65 anos ou mais	15	5.6
Total	270	100.0

2.1. Relação sexo-idade

			Idade dos inquiridos						Total
			Ate 18 anos	19 a 24 anos	25 a 35 anos	36 a 50 anos	51 a 65 anos	65 anos ou mais	
Sexo dos inquiridos	Masculino	Count	7	21	53	37	19	8	145
		% of Total	2.6%	7.8%	19.6%	13.7%	7.0%	3.0%	53.7%
	Feminino	Count	8	22	34	37	17	7	125
		% of Total	3.0%	8.1%	12.6%	13.7%	6.3%	2.6%	46.3%
Total		Count	15	43	87	74	36	15	270
		% of Total	5.6%	15.9%	32.2%	27.4%	13.3%	5.6%	100.0%

3. Residência

Residência	Frequência	Percentagem
Centro da cidade	84	31.1
Bairro periférico	107	39.6
Próximo a alguma praia	64	23.7
Ilhas	15	5.6
Total	270	100.0

4. Existência de algum benefício do turismo para os habitantes

	Frequência	Percentagem
Sim	120	44.4
Não	150	55.6
Total	270	100.0

4.1. Distribuição da existência de algum benefício do turismo para os habitantes pelas diferentes áreas do MI

			Existência de benefícios do turismo para os munícipes		Total
			Sim	Não	
Local de residência	Centro da cidade	Count	28	56	84
		% of Total	10.4%	20.7%	31.1%
	Bairro periférico	Count	51	56	107
		% of Total	18.9%	20.7%	39.6%
	Junto à alguma praia	Count	33	31	64
		% of Total	12.2%	11.5%	23.7%
	Ilha	Count	8	7	15
		% of Total	3.0%	2.6%	5.6%
	Total	Count	120	150	270
		% of Total	44.4%	55.6%	100.0%

#### 4.2. Principais benefícios do turismo obtidos pelos habitantes do MI

Benefícios obtidos	Frequência	Percentagem
Emprego em empreendimentos turísticos	40	33.3
Trabalho em empresas/sectores que oferecem serviços ao turismo	24	20.0
Venda de produtos locais às estâncias turísticas	22	18.3
Venda de produtos locais aos turistas	13	10.8
Existência de algumas infraestruturas sociais básicas na zona de residência	11	9.2
Sem resposta	10	8.3
Total	120	100.0

##### 4.2.1. Benefícios do turismo desejados pelos habitantes do MI que actualmente não obtêm benefícios da actividade turística

Benefícios desejados	Frequência	Percentagem
Oportunidades de emprego	77	51.3
Construção e melhoria de infra-estruturas sociais	18	12.0
Sem resposta	55	36.7
Total	150	100.0

#### 5. Existência de contributo para o desenvolvimento do turismo no MI por parte dos habitantes desta área

	Frequência	Percentagem
Sim	120	44.4
Não	150	55.6
Total	270	100.0

5.1. Contributo dado pelos habitantes do MI para o desenvolvimento do turismo

Contributo dado	Frequência	Percentagem
Disponibilização de sua mão-de-obra para o turismo	73	60.8
Venda de produtos locais às estâncias turísticas	12	10.0
Venda de produtos locais aos turistas	25	20.8
Elevada Hospitalidade para com os turistas	4	3.3
Sem resposta	6	5.0
Total	120	100.0

6. Existência de disposição para dar algum contributo para o desenvolvimento do turismo no município de Inhambane por parte dos habitantes

	Frequência	Percentagem
Sim	81	54
Não	69	46
Total	150	100.0

6.1. Contributo a ser dado pelos habitantes do MI para o desenvolvimento do turismo

Contributo a ser dado	Frequência	Percentagem
Trabalho em empreendimentos turísticos	20	24.69%
Fornecimento de serviços variados aos operadores turísticos	30	37.04%
Ensino de línguas locais aos turistas	7	8.64%
Elevada hospitalidade para com os turistas	11	13.58%
Não especificado	13	16.05%
Total	81	100.0



7. Acções para os habitantes do MI beneficiarem-se (mais) do turismo

Acções	Frequência	Percentagem
Construção e melhoria de infra-estruturas sociais	59	21.9
Aumento de oportunidades de emprego para a comunidade no sector do turismo	79	29.3
Facilitação das actividades dos operadores turísticos por parte das entidades governamentais	32	11.9
Sensibilização da comunidade em relação à importância do turismo para o desenvolvimento do município	28	10.4
Formação da população em línguas estrangeiras	5	1.9
Maior divulgação do destino com vista a atracção de mais turistas	12	4.4
Abertura de mais empreendimentos turísticos	11	4.1
Promoção de feiras de turismo	6	2.2
Sem resposta	38	14.1
Total	270	100.0

8. Características da relação entre os turistas e os habitantes do MI

Características da relação	Frequência	Percentagem
Harmoniosa	198	73.3
Nem harmoniosa, nem conflituosa	49	18.1
Conflituosa	23	8.5
Total	270	100.0

9. Opinião sobre o potencial turístico do MI (património natural, património cultural, estabelecimentos de alojamento, restauração, serviços de lazer e serviços de transporte) para a atracção de turistas estrangeiros e desenvolvimento do turismo.

	Frequência	Percentagem
Sim	197	73.0
Mais ou menos	72	26.7
Não	1	0.4
Total	270	100.0

10. Opinião sobre a influência do aumento do número de turistas no MI na melhoria do nível de vida dos seus habitantes

Relação Aumento do nº de turistas - melhoria da qualidade de vida dos habitantes do MI	Frequência	Percentagem
Sim	230	85.2
Mais ou menos	36	13.3
Não	4	1.5
Total	270	100.0

11. Necessidade de priorização do turismo pelas entidades governamentais

	Frequência	Percentagem
Sim	230	85.2
Não	40	14.8
Total	270	100.0

11.1. Razões da priorização do turismo pelas entidades governamentais

Razões da priorização do turismo	Frequência	Percentagem
O turismo é uma grande fonte de emprego/rendimento para muitos munícipes	54	23.5
O turismo constitui uma potencial fonte de emprego/rendimento para os munícipes	96	41.7
O turismo constitui uma potencial fonte de obtenção de receitas para o desenvolvimento do município	41	17.8
Existência no MI de grandes atractivos para o desenvolvimento do turismo	16	7.0
Sem resposta	23	10.0
Total	230	100.0

11.2. Razões da não-priorização do turismo no MI pelas entidades governamentais

Razões da não-priorização turismo	Frequência	Percentagem
Existência de outros sectores considerados prioritários	26	65.0
Existência de relação conflituosa entre os turistas e a comunidade local	11	27.5
Sem resposta	3	7.5
Total	40	100.0

12. MI como destino a ser recomendado aos turistas estrangeiros

	Frequência	Percentagem
Sim	258	95.6
Não	12	4.4
Total	270	100.0

**FIM**

**Apêndice 23| Inventário de Espaços e Equipamentos de Lazer do MI**

Tipo	Subtipo	Número total do equipamento ou serviço	Localização <sup>52</sup>
Parques	1. Aquático _____	-----	-----
	2. Temático _____	-----	-----
	3. De diversões _____	-----	-----
	4. Outros _____	-----	-----
Espaços livres e áreas verdes	1. Praça <u>X</u>	5	(1)
	2. Jardim _____	-----	-----
	3. Parque <u>X</u>	3	(1) , (2)
	4. Miradouro <u>X</u>	1	(2)
	5. Outros _____	-----	-----
Instalações desportivas	1. Estádio <u>X</u>	1	(2)
	2. Ginásio <u>X</u>	3	(1)
	3. Campo de golfe _____	-----	-----
	4. Campo de futebol <u>X</u>	14	(1) , (2)
	5. Autódromo _____	-----	-----
	6. Velódromo _____	-----	-----
	7. Pista de equitação _____	-----	-----
	8. Pista de <i>bowling</i> _____	-----	-----
	9. Pista de patinagem _____	-----	-----
	10. Pista de skate _____	-----	-----
	11. Rampa para voo livre _____	-----	-----
	12. Piscina _____	1	(1)
	13. Outras _____	-----	-----
Instalações náuticas	1. Marina _____	-----	-----
	2. Garagem náutica _____	-----	-----
	3. Clube náutico <u>X</u>	1	(1)
	4. Cais <u>X</u>	1	(1)
	5. Outras _____	-----	-----
Espaços de diversão e cultura	1. Boate/discoteca <u>X</u>	5	(1) , (2)
	2. Casa de espetáculos/shows _____	-----	-----
	3. Centro de exposições <u>X</u>	1	(1)
	4. Cinema <u>X</u>	1	(1)
	5. Clube social <u>X</u>	2	(1)
	6. Centro de tradições <u>X</u>	1	(1)
	7. Outros _____	-----	-----

**FIM**

<sup>52</sup> Localização: (1) centro da cidade ou (2) arredores